ياسر عبدالله طبت

العلاقات العامة

في المؤسسات الإعلامية



العلاقات العامة

في المؤسسات الإعلامية

ياسر عبدالله طبت

العلاقات العامة

في المؤسسات الإعلامية

2019م



مطبعة أبو عمار

أصل هذا الكتاب هي رسالة ماجستير

في الإعلام تخصص العلاقات العامةالإعلان

وأوصت لجنة المناقشة بنشرها*



كلية الإعلام

جامعة إفريقيا العالمية

الإستــهــلال

بسم الله الرحمن الرحيم

قَالَ تَعَالَىٰ:

﴿وَالْبَلَدُ الطَّيِّبُ يَخْرُجُ نَبَاتُهُ بِإِذْنِ رَبِّهِ ۖ وَالَّذِي خَبُثَ لَا يَخْرُجُ إِلَّا نَكِدًا ۚ كَذَٰلِكَ نُصَرِّفُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَشْكُرُونَ﴾

سورة: الأعراف، الآية: 58.

صدق الله العظيم



إلى من كان رمزاً للأبوة الحقّة والدي أطال اللّه عمره .... إكراماً
إلى من غمرتني بفيض حنانها والدتي حفظها اللّه .... إعترافاً
إلى من أسرجوا النور في ظلمة الليل، أخوتي وأخواتي .... فخراً
إلى من جمعتني بهم الحياة ولو لحظات زملائي وزميلاتي ... وفاءاً

أهدي عصارة مشواري العلمي

الباحث ،،

شكر وتقدير

بعد الشكر والحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا البحث، وبعد أسمى عبارات التقدير للوالدين الكريمين، فأني أشكر جامعة افريقيا العالمية، التي قد تخرجتُ منها في البكالوريوس قبل عامين لأعود للتخرج منها في الماجستير، فخورا ومعتزا بإنتمائي لهذا الصرح العلمي المتميز، الذي أثبت جدارته على الصعيد الأكاديمي والإبداعي أيضاً، فكل التحية لأساتذتها وعامليها الذين يزفون ((للسودان أولا وللأمة الإسلامية ثانيا)) كوكبة من العلماء والمثقفين، وأخص بالشكر الدكتور الوالد / موسى طه تاي الله نائب المدير للشؤون العلمية، الذي كان دافعي الأول لمواصلتي بدراسة الماجستير.

كما أتقدم بعظيم الشكر والإمتنان لأستاذي الفاضل الدكتور عباس أبكر محمد أحمد، على تفضله بالإشراف العلمي على هذه الرسالة، ولما قدّمه لي طوال فترة الإعداد لها من توجيهات ونصائح وجهد.

كما أتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى عضوي لجنة المناقشة: الدكتور ياسر علي عثمان (مناقشاً داخلياً) والدكتور: سيف الدين حسن العوض (مناقشاً خارجياً)، اللذين كانت وستكون لملاحظاتهما الأثر البارز في تطوير هذه الرسالة وتحسين جودتها إلى أن يتم الإعتماد عليها، فجزاهم الله عني خير الجزاء.

ومن باب الوفاء والعرفان بالجميل فالشكر موصول إلى أساتذتي جميعاً في كلية الإعلام، الذين تعلمت على أيديهم ونهلت من واسع علمهم.

ولا أنسى أن أشكر الأفاضل، الأخ الزميل: تاج الدين جبارة محمد حميدان والأخت الزميلة: منى إبراهيم محمد عمر، اللذان كانا يمثلانني فترة وجودي خارج السودان.

كما أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الإمتنان إلى كل من ساهم في إعطائي المعلومة الصادقة، وكل من ساندني ودعمني في إتمام هذه الرسالة.

الباحث

ياسر عبدالله طبت

مستخلص البحث

" دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية "

دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من المنشآت بكينيا في الفترة من 2012 ـ 2017م

تقدّم بها الطالب: ياسر عبدالله طبت

تحت إشراف الدكتور: عباس أبكر محمد أحمد.

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام تخصص العلاقات العامة والإعلان، هدفت هذه الدراسة إلى تنشيط اهتمام المسئولين في المؤسسات الإعلامية بأهمية العلاقات العامة، بجانب التعرف على جوانب القصور في أداء العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، مع وضع حلول علمية لها.

إستخدم الباحث المنهج الوصفي، وأدوات الإستبيان والمقابلة كأدوات أساسية للحصول على البيانات الأولية للبحث. وتكوَّن مجتمع البحث ثلاث مؤسسات إعلامية في جمهورية كينيا، إحداها من القطاع العام وهي: هيئة الإذاعة الكينية (KBC)، وإثنين من القطاع الخاص وهما: مجموعة نيشن ميديا (NMG)، وخدمات رويال ميديا (RMS).

قسّم البحث إلى أربعة فصول: الفصل الأول الإطار المنهجي، والفصل الثاني جاء بعنوان الأسس البنائية للعلاقات العامة، أما الفصل الثالث فقد تسمى بالأداء الإعلامي للعلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، أما الفصل الرابع فكان في إطار الدراسة التطبيقية ثم الخاتمة.

توصلت الدراسة الى نتائج أهمها: بأن المؤسسات الإعلامية تقوم بمهام العلاقات العامة حتى قبل إنشاء إدارات أو أقسام مخصصة لها، وأن العلاقات العامة من الناحية الإدارية في المؤسسات الإعلامية قسم مستقل، وكشفت الدراسة أيضاً أن العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية تستخدم التقنيات الحديثة في عمليات الاتصال.

كما خرجت الدراسة بتوصيات أهمها: ضرورة مشاركة إدارة العلاقات العامة والإعلام في إتخاذ صنع القرار في المنشأة، توفير أكبر الفرص لإدارة العلاقات العامة لاستخدام التقنيات الحديثة في عمليات الاتصال وعلى مدى كبير تعكس نشاط المؤسسة وبرامجها بصورة أفضل، تكثيف الدورات التدريبية للعاملين بالعلاقات العامة حتى يساهم ذلك في تجويد اداء ادارة العلاقات العامة.

كلمات مفتاحية: العلاقات العامة، المؤسسات الإعلامية، الإعلام الجديد، الإعلام الكيني.

Abstract

The Role of Public Relations in Media Corporations

An analytical descriptive study applied to a sample of establishments in Kenya In the period 2012 - 2017

Prepared by: Student: Yasir Abdullahi Dubat
Supervisor by: Dr. Abbas Abakar Mohammed Ahmed

Abstract:

This research aimed to activate the interest of officials in the media institutions to the importance of public relations, as well as to identify the shortcomings in the performance of public relations in media institutions, through developing scientific solutions.

The researcher adopted the descriptive methodology, and used the questionnaire and interview, as basic tools for obtaining preliminary research data. The research community consisted of three media institutions in the Republic of Kenya: the Kenya Broadcasting Corporation (KBC), and two private sectors: the Nation Media Group (NMG) and Royal Media Services (RMS).

The research included four chapters: The first chapter was about the methodological framework, the second chapter was entitled the foundations of public relations, and the third chapter was about the performance of public relations media in media organizations, and the fourth chapter was about findings and conclusion.

The study concluded that: the media institutions carried out public relations tasks, even before the establishment of departments or sections, dedicated to them and public relations in terms of management in the media institutions are independent. The study also revealed that public relations in media institutions use modern techniques in communication processes.

The study recommended: the participation of the public relations and media departments in decision-making in the establishment, to provide opportunities for managing public relations, so as to use modern technologies in communications operations, in an expanded way that can reflect the organization's activities and programs in a better way, in improving the performance of public relations management

Key words: Public Relations, Media Institutions, New Media, Kenyan Media

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

الفصل الأول

الإطـار المنهـجـي للبـحـث

المقدمة:

العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات لكسب التفاهم والتعاطف والتأييد من الجماهير التي تهمها.

فالحفاظ على هذا التفاهم لا يأتي إلا بالتطبيق العلمي لمفهوم العلاقات العامة وقياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع السياسات والأنشطة التي تقرّها المؤسسات بغرض تحقيق المزيد من التّعاون الخلّاق والأداء الفعّال للمصالح المشتركة وذلك باستخدام الإعلام الشامل المخطط.

ولأن العنصر البشري كان ولا يزال يمثل في المرتبة الأولى بين كافة الموارد في سائر التنظيمات والمنظمات. وهو الركيزة الأساسية في أي نشاط إنتاجي أو اقتصادي بصفة عامة ومن ثم تليه الموارد المادية والفنية ولأنه يمثل الجانب الحركي الذي يبعث الحياة والحركة في أي منشأة فإنه لا يمكن على الإطلاق الإستغناء عنه، لأن ذلك يجعل تحقيق أهذاف هذه المؤسسات مستحيلاً وفي حالة من الجمود والسكون وعدم الحركة.

لذا فإن مسؤولية العلاقات العامة أن تُحدد للإدارة؛ الأعمال والسياسات التي تؤثر على المجتمع ولابد من فهم العوامل الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية التي تحرك المجتمع في الوقت المعاصر.

لقد عَمد الباحث إلى تناول دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية نسبة للتطابق العملي بين المنهج العلمي للعلاقات العامة والدور الرِّسالي للمؤسسات الإعلامية، إذ لا فكاك بين المحتوى العلمي للعلاقات العامة ورسالة الإعلام بل نجدها مكملة لبعضها البعض، فضلاً عن رؤية الباحث عن واقع العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الكينية والتي تحتاج إلى مثل هذه الجهود البحثية لترقية وتطوير أدائها بصورة علمية.

فمن هذه القراءة المتأنية لحاجة إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية فقد ثبت أنه لم تكن هناك تجربة بحثية سابقة في تلك المؤسسات، لهذا اهتم الباحث بدراسة واقع العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الكينية.

أسباب اختيار الموضوع:

توجد عدة أسباب دفعت الباحث لإختيار موضوع البحث يسعى من خلالها لمعرفة المشكلات التي تعوق دور برامج العلاقات العامة والتي تحد من أداء دورها في العديد من المؤسسات الإعلامية تطبيقاً على مؤسسات إعلامية كينية وتكمن هذه الدوافع على النحو التالي:

أولاً: الدافع العلمي:

وجد الباحث أن العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية لم تنل حظاً من قبل الباحثين إلا قليل لذلك يأمل أن يكون هذا البحث إضافة حقيقية للمكتبة العربية في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.

ثانياً: الدافع المجتمعي:

الحاجة الماسة في الإسهام بدراسات وبحوث في مجال العلاقات العامة وبرامجها للتوصل إلى نتائج وتوصيات بناءً على منهج يفيد المجتمع، مع الإفادة للمؤسسات التي تجري فيها الدراسة الميدانية.

ثالثاً: الدافع الذاتي:

الميل والرغبة في الإطلاع أكثر والتوسع في هذا المفهوم الذي أصبح ضرورة لا غنى عنها في نجاح سير المؤسسة. ثم التعرف إذا كان من الضروري وجود قسم علاقات عامة في المؤسسة الإعلامية أو أنه بإمكان هذه الأخيرة الاستغناء عنها في تأدية وظائفها. ومعرفة من المستفيد الأكبر لهذا المجال هل المنظمة أم عمال المنظمة.

مشكلة البحث:

المؤسسات الإعلامية هي مؤسسات ذات خصوصية رسالية، وهي معنية بتقديم خدمة التوعية وتشكيل الرأي العام لتسهم بدورها في رفع معدلات الوعي والتنمية البشرية، فالمفهوم العام لدى الجمهور الكيني يفسر بأن المؤسسات الإعلامية الكينية مؤسسات ذات مسار واحد تسعى لتلقين رؤية المالك (حكومة كانت أو حزبا سياسياً أو من القطاع الخاص) فقط دون النظر لأهميتها كمؤسسات ذات رسالة قيمية، إضافة إلى ذلك عدم اهتمام الإدارة العليا في تلك المؤسسات بأهمية نشاط العلاقات العامة، ودورها في امتصاص ومعالجة كافة المشاكل

الاجتماعية المتعلقة بقضايا الرأي العام، من هنا كان **إحساس الباحث بمشكلة البحث** خاصة وأنه رغم الجهود الكبيرة التي تبدلها المؤسسات الإعلامية إلا أنه لا توجد جهة بحثية قامت بإجراء دراسة لمعالجة هذا الواقع حسب معرفة الباحث.

وتتمثل مشكلة البحث في سؤال إجرائي ومحوري وهو: (ما دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية ؟) حيث تتفرع عنه العديد من التساؤلات نلخصها فيما يلي:

تساؤلات البحث:

العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية ما زالت في حاجة إلى تعريف وفق وسائل يرمى البحث إلى الكشف عنها من خلال التساؤلات الآتية:

1. ما مراحل تطور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الكينية؟
2. كيف تشارك العلاقات العامة في زيادة فاعلية الإدارة بالمؤسسة الإعلامية؟
3. هل هناك وسائل متبعة لتنفيذ برامج العلاقات العامة؟
4. إلى أي مدى إستطاعت العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الكينية تحقيق أهدافها؟
5. ما المستوى الإداري والمسمى الوظيفي للعلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الكينية؟
6. ما أبعاد مساهمة إدارة العلاقات العامة في رسم الخطط والسياسات العملية في المؤسسات الإعلامية؟
7. ما مدى رضى جمهور المؤسسة الإعلامية عن برامج العلاقات العامة؟
8. هل العلاقات العامة طريق لكسب تأييد الجماهير وتعاطفه مع المؤسسة الإعلامية الكينية؟
9. هل العلاقات العامة تؤثر على المؤسسات الإعلامية أم أنها شيء زائد في المؤسسات؟
10. هل هناك تدريب مستمر للعاملين بالعلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الكينية؟

أهمية البحث:

تنبع أهمية هذا البحث من أهمية دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، فالعلاقات العامة في هذا المجال لها دورها الفاعل على المستوى الإداري والاجتماعي. وذلك بتقديم المساهمات الإدارية على مستوى الجمهور الداخلي، المتمثل في تهيئة المناخ الملائم للعاملين، فضلاًعن دورها في رسم الخطط والسياسات مع الإدارات المتخصصة، وعكس الأنشطة الإعلامية للرأي العام ومن هنا تأتي أهمية العلاقات العامة باعتبارها الجهة التي تعكس أنشطة المؤسسة ووسيلة فاعلة في تحقيق التفاهم بين الجمهور والمؤسسة.

أهداف البحث:

لابد لأي دراسة بحثية من أهداف ترمي إلى بلوغها عبر الوسائل العلمية المتاحة، فمن هنا كانت أهداف هذا البحث تتخلص في الآتي:

1. توضيح نموذج فاعل لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الكينية.
2. عكس النتائج البحثية وإنزالها على واقع الممارسة المهنية.
3. التنبيه إلى دور العلاقات العامة في ظل التحديات الاجتماعية المعاصرة.
4. تنشيط إهتمام المسئولين في المؤسسات الإعلامية بأهمية العلاقات العامة.
5. التعرف على جوانب القصور في العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية ووضع الحلول العلمية لها.
6. معرفة مدى أهمية دور العلاقات العامة في مجال المؤسسات الإعلامية.
7. التأكيد على تقديم الخبرات المهنية في الممارسة العملية للعلاقات العامة.

منهج البحث:

من المعلوم ان لكل دراسة بحثية منهجاً علمياً يستند عليه وقد اختار الباحث المنهج الوصفي بإعتباره المنهج الذي يتوافق مع طبيعة هذه الدراسة ويهتم بدراسة الحقائق والظواهر والأحداث وجمع البيانات وتنسيقها لإستخلاص النتائج النهائية[(1)]. ويقوم على أسلوب التحليل للمعلومات. ويعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية.

مجتمع البحث:

يقصد بمجتمع البحث مفردات أو وحدات الظاهرة أو المشكلة البحثية.[(2)] ومجتمع البحث في هذه الدراسة يتمثل في العاملين في المؤسسات الإعلامية الثلاثة التالية:

1. هيئة الإذاعة الكينية Kenya Broadcasting Corparation.
2. مجموعة نيشن ميديا Nation Media Group.
3. خدمات رويال ميديا Royal Media Services.

وعمد الطالب في هذه الدراسة إلى تحديد عينات تتمثل في الجمهور الداخلي (أي العاملون) في تلك المؤسسات المذكورة.

(1) حافظ فرج أحمد، مهارات البحث العلمي، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 2009م) ص 55.
(2) خالد عبدالله أحمد درار، **البحث العلمي في الاتصال الجماهيري**، ط1 (الخرطوم، شركة مطابع السودان للعملة، 2012م) ص203.

حدود البحث:

1. الحدود الموضوعية:

وهو المجال الذي وقع اختيار الباحث عليه وفقاً للدوافع العلمية للبحث وهي الدور الذي يقوم به جهاز العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.

2. الحدود المكانية للبحث:

تقتصر الحدود المكانية للبحث في مدينة نيروبي عاصمة جمهورية كينيا: وذلك لأن مجتمع البحث هو مؤسسات إعلامية كينية محلية.

3. الحدود الزمانية للبحث:

حدد الباحث الفترة من (2012 ـ 2017م) لكونها فترة مناسبة للتعرف على متغيرات البحث وذلك للمبررات التالية:

أ. بلورة نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية في كينيا في الفترة المذكورة

ب. انشاء جهاز حكومي لتنظيم العمل الإعلامي في كينيا، تحت مسمى: مجلس الإعلام الكيني، خلال الفترة المذكورة.

ج. كثرة منافسة سوق العمل الإعلامي، مما يؤدي إلى حفاظ سمعة وجمهور المؤسسة.

د. ظهور منصات إعلامية جديدة، تشكل (سلاحاً ذا حدين) مهدد أو مكسب للإعلام التقليدي.

أدوات البحث:

ويقصد بالأدوات والأساليب التي يستعين بها الباحث في جمع البيانات والتعرف على الحقائق التي لها صلة بالموضوع والإجابة على كل الأسئلة التي طرحها الباحث بعد دراسة البيانات والمعلومات بإسلوب علمي للحصول على النتائج[1].

واستخدم الباحث عدداً من الأدوات لجمع البيانات اللازمة لهذا البحث وهي:

أولاً: المصادر الأولية:

أ. الإستبانة: (QUESTIONNAIRE)

وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقاً والموجهة مباشرة للعينة المختارة في مجتمع الدراسة وذلك بهدف التعرف على الحقائق ووجهات نظر المبحوثين ومعرفة ميولهم

(1) سمير محمد حسين، **بحوث الإعلام الأسس والمبادئ**، ط3، (القاهرة: عالم الكتب، 1993م) ص 205.

واتجاهاتهم والدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة ويعتبر الإستبيان احد الأساليب الأساسية التي تستخدم لجمع البيانات الأولية في الدراسة [1].

ب. المقابلة: (INTERVIEW)

تعتبر المقابلة العلمية استبياناً شفهياً فهي عبارة عن محادثة موجهة من الباحث إلى الشخص أو الأشخاص المبحوثين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث إلى التعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة[2].

ج. الملاحظة: (OBSERVATION)

الملاحظة المنهجية هي التي يقوم بها الباحث بجمع المعلومات من خلال المراقبة الدقيقة والهادفة لسلوك ظاهرة معينة ومن ثم تسجيل المعلومات عن تلك الظاهرة[3].

ثانياً: المصادر الثانوية:

وتتمثل المصادر الثانوية في:

أ. الكتب، الرسائل العلمية، والمقالات العلمية.

ب. الدوريات، ونشرات المؤسسات الإعلامية الكينية.

المصطلحات والمفاهيم المستخدمة في البحث:

- **دور (ROLE)**

لغة : من فعل دار، يدور، دوارا، أي تحرك اتجاهات متعددة في مكانه، وكلمة الدور مستعارة من حياة المسرح.[4]

اصطلاحاً: هو مجموعة من النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة وتحوي مواقف معينة وقيم وسلوكيات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة، فهو كيفية التمتع بالحقوق وتحمل الواجبات التي يمنحها المركز، أي أن الدور هو الجانب الحركي للمركز.[5]

---

(1) قاسم عثمان نور، **كيف تكتب بحثاً أو رسالة جامعية**، ط3، (الخرطوم، مركز القاسم لخدمات المكتبات، 2013م) ص36
(2) محمود حمودة صالح منزل، **التطبيقات العملية لمنهجية البحث الفقهي والقانوني**، (الخرطوم: ب.م، 2015م) ص65.
(3) أحمد عبدالله إبراهيم أحمد، **منهجية البحث العلمي**، ط2، (الخرطوم: أ. ع. م. إبراهيم أحمد، 2013م) ص 209.
(4) ماري تيريز جورنو، **معجم المصطلحات السينمائية**، ترجمة فائز بشور، الطبعة العربية، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2005م) ص 91.
(5) أمينة حمراني، **الإعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره**، رسالة ماجستير في الإعلام، منشورة (جامعة الحاج لخضر، كلية الحقوق، قسم الاتصال والإعلام 2010م) الجزائر.

إجرائياً: الوظيفة التي تؤديها العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية من أجل تطوير تلك المؤسسات وتنمية علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي، وتحسين صورتها الذهنية بين جماهيرها، من خلال استخدام كل الوسائل والأساليب التي تتناسب مع الجمهور المستهدف، حماية تلك المؤسسات من الهجوم المضاضدة لتلك المؤسسات.

- **المؤسسات (ORGANIZATIONS)**

لغة: صيغة المؤنَّث لمفعول أسَّسَ الأُسُّ والأَساس هو أَصل البناء.[1]

اصطلاحاً: هي كل تنظيم هادف لجماعة من الناس يقصد تحقيق أغراض واضحة ومحددة.[2]

إجرائيا: منشأة تؤسس لغرض معين، أو لمنفعة عامة ولديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة.

- **الإعلام: (MEDIA)**

لغة: أعلمَ يُعلم إعلاماَ، يقال أعلمه الأمر أي: أخبره به، عرَّفه إيّاه، أطلعه عليه، أعلمه بما حدث .[3] ويقال استعلم لي خبر فلان، ويقال علمت الشيء: بمعنى عرفته.[4]

إصطلاحاً: تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم [5].

إجرائيا: يقصد الباحث الإعلام بأنه: عمليه نقل المعلومات بطريقة هادفة.

- **الإعلام الجديد: (NEW MEDIA)**

لغة: مكونة من كلمتين هما **(الإعلام)** و **(الجديد)** أما الإعلام فقد سبق بيانه بإختصار، وأما **الجديد** يجمع: جُدَد، جُدُد، صفة تدلُّ على ثبوت من جَدَّ؛ فتستخدم الكلمة في اللغة العربية لتدل على المبتكر والمستحدث، خلاف القديم.[6]

---

(1) أحمد مختار عمر، **معجم اللغة العربية المعاصرة**، المجلد الأول، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 2008م) ص 2184.
(2) محمد محمد البادي، **المنهج العلمي للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة**، ط1 (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1981م) ص 5.
(3) منال طلعت محمود، **مدخل إلى علم الاتصال**، (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2002م) ص 39.
(4) ابن منظور، **لسان العرب**، ط1، المجلد الثاني عشر، (بيروت: دار صادر، 2005) ص 418.
(5) علي فلاح الضلاعين واخرون، **الإعلام والعلاقات العامة**، ط1 (عمان: مكتبه المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2015م) ص11.
(6) موقع **قاموس المعاني** الالكتروني، تاريخ التصفح، 17 - مارس - 2018م (الموقع: https://www.almaany.com)

إصطلاحاً: أي المحتوى الإعلامي الذي يبث أو ينشر عبر الوسائل الإعلامية التي يصعب إدراجها تحت أي من الوسائل التقليدية كالصحافة والراديو والتلفزيون وذلك بفعل التطور التكنولوجي الكبير في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية.[1]

اجرائيا: هو الإعلام في البيئة الرقمية والذي يتميز بالتفاعلية والتنوع في الأشكال والتكنولوجيا.

- **المؤسسات الإعلامية:(MEDIA ORGANIZATIONS)**

لغة: مكونة من كلمتين هما (**المؤسسات**) و (**الإعلامية**) وقد سبق ذكرهما.

إصطلاحاً: هي كيان اجتماعي منسق إدارياً بحدود واضحة نسبياً ويمارس وظائف على أسس مستمرة من أجل تحقيق أهداف مشتركة.[2] مثل المؤسسات الصحفية، والاذاعية، والتلفزيونية، وفضائيات، ووكالات انباء، ودور نشر، وشركات الإعلانات، وغيرها.

إجرائياً: يقصد الباحث المؤسسات الإعلامية تلك المؤسسات التي تمتهن صناعة المواد الإعلامية، المقروءة المسموعة والمرئية، بالأخص (RMS, NMG, KBC).

- **الأداء : (PERFORMANCE)**

لغة: من معجم اللغة يتضح أن الأداء (مصدره أدّى)، ويقال أدّى الشيء أي أوصله[3]. ويقال: أدى الأمانة أي أقام بها[4].

إصطلاحاً: يشار الأداء بأنه: (درجة إتمام المهام المكونة لوظيفة الفرد، وهو ما يعكس الكيفية التي يحقق أو يشبع بها الفرد متطلبات الوظيفة)[5].

إجرائياً: قيام العاملين بالمهام الموكلة إليهم، مع إيفاء حقها بالطريقة المطلوبة.

- **الأداء المهني: PROFESSIONAL PERFORMANCE**

إصطلاحاً: هو تنفيذ العاملين للأعمال والمسؤوليات التي ملفط بها من المنظمة أو الجهة التي ترتبط وظيفتهم بها [6].

---

(1) رضا عبدالواحد أمين، **استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت**، ورقة علمية قدمت في المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، جامعة بحرين، 7 - 9 أبريل 2009م، ص 517.

(2) علي عبدالفتاح كنعان، **إدارة المؤسسات الإعلامية**، ط1 (عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2014م) ص 51.

(3) أحمد مختار عمر، **معجم اللغة العربية المعاصرة**، مرجع سابق، ص 2111.

(4) ابن منظور، **لسان العرب**، ط3، (بيروت: دار صادر،1414هـ) ص 26.

(5) راوية حسن، **إدارة الموارد البشرية - رؤية مستقبلية** (القاهرة: دار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ، 2005م) ص209.

(6) صلاح الدين عبد الباقي، **الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية** (الإسكندرية: الدار الجامعة الجديدة للنشر، 2002م) ص175.

إجرائياً: يقصد به بالمجهود الذي يقوم به العاملون في الوحدات الإدارية للعلاقات العامة أثناء تنفيذهم للبرامج والأنشطة والأعمال للحصول على الأهداف والنتائج المطلوبة للعمل لتطوير وتحسين ممارسة مهنة العلاقات العامة.

الدراسات السابقة:

إن الإطلاع على الدراسات السابقة يزيد من أفكار الباحث بالجديد من الأساليب البحثية ويمكنه من الوقوف على إيجابياتها وسلبياتها وما توصلت إليه من نتائج، وقد قام الباحث با لرجوع إلى بعض الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث حتى تتبلور متطلبات معالجة مشكلة البحث، وقد عمد إلى الرجوع للدراسات المماثلة والقريبة من مجال دراسته، والتي تتلخص في الآتي:

الدراسة الأولى: دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية السودانية [1].

هي دراسة أعدتها الباحثة أزاهر محمد خالد المؤذن لنيل درجة الماجستير في جامعة إفريقيا العالمية، عام 2005م.

أهم أهداف الدراسة:

هدف الدراسة إلى :

1. إبراز الدور الحقيقي الذي قامت به الأمانة العامة لمجلس الإعلام الخارجي لتحقيق الأهداف المنوطة بها في الفترة من (1999م . 2003م)
2. إبراز جوانب الخلل والقصور في الأمانة العامة لمجلس الإعلام الخارجي والتي اقعدتها في أداء دورها وتحقيق أهدافها خلا الفترة (1999م . 2003م).
3. الاهتمام بدراسة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية على وجه التحديد الأمانة العامة للإعلام الخارجي هو إبراز لفاعلية الإعلام الخارجي السوداني
4. إبراز الوظيفة الأساسية للعلاقات العامة المتمثلة في تدعيم العلاقات الدولية من خلال المشاركة في تنمية العلاقات الإعلامية بين الأمانة العامة لمجلس الإعلام الخارجي وبين المؤسسات الإعلامية الأجنبية الأخرى.

---

(1) أزاهر محمد خالد المؤذن، رسالة ماجستير في الإعلام، غير منشورة، (جامعة إفريقيا العالمية، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، قسم الإعلام، 2005م).

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي في دراستها.

أهم نتائج الدراسة:

توصلت الباحثة إلى النتائج الآتية:

1. الإعلام الخارجي إسهامه كان ضعيفاً في التعريف بالسودان وعكس صورته المشرقة الطيبة على الصعيد الخارجي بالكيفية المناطة بها.
2. عدم الممارسة العلمية والعملية لوظيفة العلاقات العامة باعتبار أن الأمانة العامة لمجلس الإعلام الخارجي جهاز اتصال.
3. وجود جهات أخرى تقوم بعمل الأمانة العامة للإعلام الخارجي هي وزارة الخارجية.
4. ضعف ردود فعل الأمانة العامة للإعلام الخارجي حيال الحملات ضد السودان ضئيل ولا يكاد يذكر.

علاقة الدراسة بموضوع البحث:

تلخصت العلاقة بين هذه الدراسة بموضوع البحث في الآتي:

1. تعتبر الدراسة الأقرب من حيث التسمية بموضوع البحث.
2. اتفقت الدراستان باستخدامهما للمنهج الوصفي وأسلوب التحليل.
3. كانت موضوعات الدراسة السايقة في عام 2003م بينما تجري موضوعات البحث عام 2017م (أي بعدها بأربعة عشر عاماً) مما يعطي مجالاً واسعاً لقياس مدى تطور هذه الوظيفة الإدارية الحديثة.
4. طبقت الدراسة السابقة في الأمانة العامة لمجلس الإعلام الخارجي السوداني، بينما طبق البحث الحالي في ثلاثة مؤسسات إعلامية كينية لديها وسائل إعلامية مختلفة (مطبوعة ومسموعة ومرئية).

الدراســـة الثانيـــة: الإعـــلام التفـــاعلي ودوره في أداء العلاقـــات العامـــة في البنـــوك السودانية:[1]

هي دراسة أعدها الباحث منتصر عبدالقادر حاج أبوبكر لنيل درجة الماجستير في جامعة إفريقيا العالمية، عام 2017م.

أهم أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في المؤسسات المالية (البنوك) وتحديداً بنك أم درمان الوطني وما يستخدم من وظائف تساهم في مواكبة التطور المنشود، وزيادة المقدرة على المنافسة.

منهج الدراسة:

إستخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب التحليل في دراسته.

أهم نتائج الدراسة:

خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج وهي:

رغم أهمية الإعلام التفاعلي في خدمة أهداف العلاقات العامة بالنبك، إلى أن الدراسة أثبتت ضعف التوظيف للإعلام التفاعلي على الوجه المطلوب، إن فرص التوظيف ما زالت متاحة إذا استند الأمر إلى أهل الإختصاص.

علاقة الدراسة بموضوع البحث:

تلخصت العلاقة بين الدراسة وموضوع البحث المقدم في الآتي:

1. استخدمت كل من الدراستين المنهج الوصفي والإستبانة كأداة لجمع المعلومات.
2. اتفقت الدراستان المفردات والمفاهيم الآتية: (الإعلام التفاعلي، الأداء، العلاقات العامة).
3. أخذت الدراسة: الإعلام التفاعلي ودوره في أداء العلاقات العامة في البنوك السودانية، بينما أخذ موضوع البحث: دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.

---

(1) منتصر عبدالقادر حاج أبوبكر، رسالة ماجستبير في الإعلام، غير منشورة، (جامعة إفريقيا العالمية، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2017م).

الدراســـة الثالثة: أســـس ومعايير التخطيط للعلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة[1]

هي دراسة أعدها الباحث عباس أبكر محمد أحمد لنيل درجة الدكتوراة في جامعة أم درمان الإسلامية، عام 2011م.

أهم أهداف الدراسة:

هدفت الدراسه إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. محاوله توضيح الدور الفعال للتخطيط في عمل إدارات وأقسام وشعب العلاقات العامة وكيفيه تحقيق الأهداف بواسطة تلك الخطط.
2. الإسهام في إيجاد أساس علمي ومنهجي للإقتداء بتطبيقاته للتخطيط السليم لإدارة العلاقات العامة بالمنشآت.
3. القيام بدراسة التجارب الرائدة في إدارات العلاقات العامة التي لمست تطوراً وتقدماً بفضل التخطيط السليم، ومقارنتها بتجارب الوحدات التي لا زالت تتلمس طريقها، وذلك للإهتداء بها في تحقيق الأساس العلمي والمنهج تطبيقا على إدارات العلاقات العامة الناجحة.
4. المحاولة لإيجاد وسائل إرتباطية تعمل على إيجاد تعاملات وتعاون مثمر وهادف بين إدارات العلاقات العامة ومثيلاتها في مختلف الوحدات لتعميم النجاحات ونقل الأفكار والرؤى والتجارب عن طريق المشروعات المشتركة.
5. تحقيق مؤشرات منهجية وعلمية من خلال نتائج الدراسة في كيفية التخطيط بغية إنجاز وتحقيق الأهداف للمنشآت العامة.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث منهج دراسة العلاقات المتبادلة باستخدام الأسلوب الوصفي لدراسة الظاهرة.

(1) عباس أبكر محمد أحمد، أطروحة دكتوراة في الإعلام، تخصص العلاقات العامة والإعلان، غير منشور، (جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، 2011م).

أهم نتائج الدراسة:

توصلت الدراسه الى:

1. غياب مشاركة أجهزة العلاقات العامة بمؤسسات القطاع المشترك السودانية في عملية التخطيط في المؤسسات بنسبة بلغت 40% من ما يعني بأن العملية التخطيطية لأنشطة ورسم السياسات، يتم في غياب أجهزة العلاقات العامة.
2. أظهرت الدراسة أن الوسائل الاتصالية التقليدية (الهاتف والصحف والمجلات والاذاعة والتلفزيون والبريد العادي والنشرات والأدلة التعريفية) لا زالت تلعب على مكانتها الكلاسيكية كوسائل مستخدمة في أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات المشتركة السودانية نسبة إلى أنها غير مكلفة مادياً إلى جانب سهولة الحصول عليها مقارنة مع الوسائل الاتصالية التقنية الحديثة المتمثلة في البلوتوث، الفيديو، الحاسبات الطرفية، الأقراص الضوئية القنوات الفضائية الإنترنت.
3. أثبتت الدراسة أنه لم يتاكد بأن هناك أسس أو معايير أو مرتكزات لعمل العلاقات العامة فكل مؤسسه تعتمد على العلاقات العامة في تنفيذ برامجها وأنشطتها، ونادرا ما تترك لها حرية التخطيط.

علاقة الدراسة بموضوع البحث:

تلخصت العلاقة بين الدراسة وموضوع البحث المقدم في الآتي:

1. اتفق كلاً من الدراستين في مبحث واحد وهو معايير الأداء المهني للعلاقات العامة.
2. أوجه الاختلاف: أخذت الدراسة أسس ومعايير التخطيط في العلاقات العامة ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة، بينما أخذت الدراسة الحالية دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.

الدراسة الرابعة: **وظيفة العلاقات العامة في التوعية بحقوق المستهلك**[1].

هي دراسة أعدها الباحث إلياس عمر تاج الدين حسن لنيل درجة الماجستير في جامعة أم درمان الإسلامية، عام 2017م.

(1) إلياس عمر تاج الدين حسن، ماجستير في الإعلام، تخصص العلاقات العامة والإعلان، غير منشور، (جامعة امدرمان الإسلامية، كلية الإعلام 2017م).

أهم أهداف الدراسة:

1. تقييم أداء وظيفة العلاقات العامة في التوعية بحقوق المستهلك.
2. التعرف على المعوقات والعقبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس.
3. معرفة دور الجهات ذات الصلة بحماية المستهلك في تنظيم وسائل الحماية وتطويرها.
4. تزيد المستهلك بالمعارف والمهارات ليصبح مستهلكا واعياً ومتخذاً لقراراته بناء على المعرفة مدركاً مستخدماً لحقوقه ومسؤولياته.
5. التعرف على مستوى التنسيق بين إدارة العلاقات العامة بالهيئة السودانية للمواصفات.

المنهج المستخدم:

استخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب التحليل في الدراسة.

أهم نتائج الدراسة:

1. أثبتت الدراسة أن العلاقات العامة وظيفة لها أهداف ومهام لكل مجال، واعتبارها جزاءاً أصيلا داخل منظومة الهيئة.
2. أثبتت الدراسة بأن الجهات التي يمكن أن تساهم في توعية المستهلك بجانب الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس هي :

   أ. المساجد

   ب. وزارة التربية والتعليم ووزارة الصحة

   ج. جمعية حماية المستهلك

علاقة الدراسة بموضوع البحث:

تلخصت العلاقة بين الدراسة وموضوع البحث المقدم في الآتي:

1. اتفقت كلاً من الدراستين في استخدمهما المنهج الوصفي والاستبانة كاداة لجمع المعلومات.
2. واختلفتا بأخذ الدراسة السابقة وظيفة العلاقات العامة في التوعية بحقوق المستهلك بينما أخذت الدراسة الحالية دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.

الدراسة الخامسة: أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني[1]

هي ورقة علمية أعدتها الباحثة تحسين منصور، نشرت في مجلة أبحاث اليرموك، جامعة اليرموك، عام 2014م.

أهم أهداف الدراسة:

هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى:

1. التعرف على أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة المتمثلة بالبحوث والتخطيط والاتصال والتقويم في قطاع الصحة الأردني.
2. بيان الفروق لأثر هذه التطبيقات على وظائف العلاقات العامة تبعاً لبعض المتغيرات الديموقرافية والوظيفية.

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة.

أهم نتائج الدراسة:

توصلت الباحثة من خلال الدراسة إلى النتائج التالية:

1. وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تكنولوجيا الاتصال في مجالات استخدام تكنولوجيا الاتصال والبحوث والتخطيط والاتصال عند مستوى (0.05) تبعا لمتغير النوع الإجتماعي بإستثناء وظيفة التقويم.
2. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تطبيقات الاتصال عند مستوى (0.05) في كافة وظائف العلاقات العامة تعزي لمتغير العمر والخبرة.
3. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال والبحوث عند مستوى (0.05) تعزي إلى متغير المسمى الوظيفي، وكانت الفروق لصالح رئيس القسم، أما باقي المجالات (التخطيط والاتصال والتقويم) فلم يظهر فيها أية فروق.

علاقة الدراسة بموضوع البحث:

تلخصت العلاقة بين الدراسة وموضوع البحث المقدم في الآتي:

(1) تحسين منصور، ورقة عليمة نشرت في مجلة أبحاث اليرموك، العدد الثاني،(عمان: جامعة اليرموك، 2010م).

1. اتفقت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية بمجال: تطبيقات تكنولوجيا الاتصال التي تمثلت في الدراسة الحالية الإعلام الجديد، ومجال العلاقات العامة.
2. اتفقت الدراستان لإستخدامهما بالمنهج الوصفي التحليلي.
3. اختلفت الدراسة السابقة بالدراسة الحالية في مجال التطبيق، حيث إختار الأولى مجال القطاع الصحي واتجه الثاني بالقطاع الإعلامي.
4. كما اختلفت الدراستان في الحدود المكاني، فالسابق في المملكة الأردنية الهاشمية، والحالي في جمهورية كينيا.

الدراسة السادسة: **توظيف وسائل الاتصال في العلاقات العامة في تنمية المجتمعات الريفية**:[1]

هي دراسة أعدها الباحث بكري محمد هارون لنيل درجة الماجستير في جامعة إفريقيا العالمية، عام 2017م.

أهم أهداف الدراسة:

هدف الباحث من خلال إجراء هذا البحث إلى الآتي:

1. تعزيز فاعلية الأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة في التأثير على سلوك المجتمعات الريفية لمواكبة مشروعات التنمية التي تطرحها الحكومة ومنظمات المجتمع المدني.
2. معرفة مدى توظيف مؤسسات الدولة لوسائل الاتصال في العلاقات العامة لتنمية المجتمعات الريفية بولاية النيل الأزرق.
3. الكشف عن عوامل التي يمكن أن تقف وراء الفروق في مجتمع النيل الأزرق في تأثيره بوسائل الاتصال.
4. الوصول إلى نتائج تفيد التحسين في مجال التنمية الريفية ورفع توصيات تساعد في تطوير أداء أجهزة العلاقات العامة وتطوير أنشطتها، لتوظيفها في تنمية المجتمعات الريفية بالسودان عموماً وفي النيل الأزرق على وجه الخصوص.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب التحليل في دراسته.

---

(1) بكري محمد هارون، ماجستير في الإعلام، تخصص العلاقات العامة والإعلان، غير منشور (جامعة إفريقيا العالمية، كلية الإعلام، 2017م).

أهم نتائج الدراسة:

توصل الباحث من خلال الدراسة إلى النتائج التالية:

1. أن جهاز العلاقات العامة بوزارة المالية بولاية النيل الأبيض عبارة عن قسم يتبع لمدير مكتب الوزير يضم محرر ومصور واثنان من الموظفين.
2. أن جهاز العلاقات العامة لا يتضمن وظائف إجراء البحوث والتخطيط ويقوم بمهام التحرير والمراسم والبرتكول لمكتب الوزير والمدير العام فقط.
3. أن جهاز العلاقات العامة يشارك مشاركة طفيفة مع الإدارات الأخرى، بالوزارة في تنفيذ برامج التوعية في مجال تنمية المجتمع الريفي بالولاية.
4. أن الوزارة المالية بولاية النيل الأزرق توظف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في التنمية الريفية ولكن ليس عبر جهاز العلاقات العامة وإنما عبر وحدة تسمى مبادرة المجتمعات الصديقة للأطفال، وهي قسم تابع لإدارة التخطيط والتنمية.

علاقة الدراسة بموضوع البحث:

تلخصت العلاقة بين الدراسة وموضوع البحث المقدم في الآتي:

1. اتفقت الدراستان بالمنهج المستخدم.
2. اختصرت الدراسة السابقة بوسائل الاتصال التقليدية، بينما شملت الدراسة الحالية بالوسائل الاتصالية التقليدية والحديثة.
3. حللت الدراسة السابقة موضوع العلاقات العامة في تنمية المجتمعات الريفية، بينما توجهت الدراسة الحالية إلى دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.

الدراسة السابعة: **إستخدام وسائل الاتصال التقنية في أداء العلاقات العامة بالسودان**:[1]

هي دراسة أعدتها الباحثة محاسن آدم خليل أحمد لنيل درجة الماجستير في جامعة إفريقيا العالمية، عام 2017م.

أهم أهداف الدراسة:

هدفت الباحثة من خلال إجراء هذا البحث إلى الآتي:

---

(1) محاسن آدم خليل أحمد، ماجستير في الإعلام، تخصص العلاقات العامة والإعلان، غير منشور (جامعة إفريقيا العالمية، كلية الإعلام، تخصص العلاقات العامة والإعلان، 2017م).

1. التعرف على مدى الإستفادة من وسائل الاتصال التقنية في أداء العلاقات العامة بالشركة.
2. مساهمة تلك الوسائل في تحقيق أهداف الشركة السودانية لتوزيع الكهرباء المحدودة.
3. كما هدفت إلى دعم الجمهور البحثية.

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بأسلوب التحليل في دراسته.

أهم نتائج الدراسة:

توصلت الباحثة من خلال الدراسة إلى النتائج التالية:

1. أثبتت الدراسة أن الإدارة العليا بالشركة تهتم بالعلاقات العامة وتسعى لتطويرها.
2. اتفق جميع أفراد العينة على أن العلاقات العامة تستخدم الرسائل القصيرة (SMS) كوسيلة فاعلة في إيصال المعلومات إلى الجمهور.
3. أثبتت الدراسة أنه على الرغم من التقدم في وسائل الاتصال فالعلاقات العامة لا يمكن أن تستغني عن استخدام الوسائل القديمة.

علاقة الدراسة بموضوع البحث:

تلخصت العلاقة بين الدراسة وموضوع البحث المقدم في الآتي:

1. اتفقت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في المفردات والمفاهيم الآتية: (وسائل الاتصال، الأداء، العلاقات العامة)
2. اتفقت الدراستان لإستخدامهما المنهج الوصفي التحليلي.
3. إختلفت الدراستان بجهات التطبيق، حيث طبقت الدراسة السابقة على الشركة السودانية للكهرباء المحدودة وطبقت الدراسة الثانية على عينية من المنشآت الإعلامية بكينيا.

الفصل الثاني

الأسس البنائية للعلاقات العامة

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة

المبحث الثاني: أسس ومهام العلاقات العامة

المبحث الثالث: معايير الأداء المهني للعلاقات العامة

المبحث الأول

مفهوم العلاقات العامة

مدخل:

تعد العلاقات العامة واحدة من الأنشطة الحيوية لعمل الإدارة وهو مجال ضروري لأية مؤسسة باعتبارها نشاطاً مؤثراً في نجاح المؤسسات عند تعاملها مع جماهيرها الداخلية والخارجية. ويهدف نشاط العلاقات العامة إلى توثيق الصلة بين المؤسسة والعاملين فيها وأصحاب المصلحة والمجتمع العام؛ حيث تعمل العلاقات العامة على إبراز صورة مشرفة للمؤسسة باعتبار أنها تخدم المجتمع وتصون مصالحه.

والعلاقات العامة نشاط انساني يستهدف الإقناع باستخدام كل الوسائل المتاحة؛ الشخصية والجماهيرية، المباشرة وغير المباشرة، بهدف كسب ود الجماهير، وضمان التفاهم معها. لذا يهتم علم العلاقات العامة بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تساعد على إقامة علاقات ودية سليمة مع الجماهير المستهدفة، باعتبار العلاقات العامة نشاطاً إدارياً؛[1] فهي وظيفة ترتبط بالإدارة العليا لدعم سياسات المؤسسة وتقييم جماهيرها، وتعزيز الثقة المتبادلة بين المؤسسة والجمهور.

وقد استفادت العلاقات العامة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة في فتح مجالات رحبة لعمل إدارات العلاقات العامة والتفاعل مع جماهيرها عبر أدوات التواصل التي أتاحتها شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وعزز من ذلك تزايد استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية تجمع بين نمطي الاتصال الشخصي والجماهيري وأصبح استخدام المواقع الإلكترونية من أبرز أساليب التواصل بين المؤسسة وجماهيرها في الداخل والخارج.[2]

---

(1) عبدالحكيم خليل مصطفى، **العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي**، ط1 (الجيزة: دار العالمية للنشر والتوزيع، 2009م) ص 15.

(2) خيرات عياد و أحمد الفاروق، **العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت**، ط1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2015م) ص 11.

مفهوم العلاقات العامة :

ويعتبر مفهوم العلاقات العامة من الثوابت فهو لا يختلف في الدول النامية عن الدول المتقدمة ولا باختلاف الأنظمة السياسية المختلفة،[1] وأن سياسات إدارة العلاقات العامة تشكل وفي الغالب بناء لمفهوم الإدارة العليا في المنظمة أو المؤسسة، وإن كانت تلك المفاهيم صحيحة فيغلب على إدارة العلاقات العامة قيامها بواجبها على أحسن وجه، أما إذا كانت تلك المفاهيم خاطئة أو قاصرة فإن ذلك حتماً سوف يؤثر في أداء عمل العلاقات العامة.[2]

ويحدث الاختلاف في الواقع العملي عندما تعكس الأهداف فلسفة النظام الذي تعبر عنه. فالأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في مؤسسة تسعى إلى الربح تختلف عن الأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في مؤسسة أخرى لا تسعى إلى الربح؛ على الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة بينهما.[3]

تعريف العلاقات العامة:

رغم كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة من جانب الدارسين أو الممارسين أو من جانب الهيئات المهتمة بالعلاقات العامة فإن هناك سمة مشتركة بين هذه التعريفات رغم اختلاف الأسلوب أو التفاصيل بين تعريف وآخر.

فالعلاقات العامة كما يظهر تتكون من مصطلحين:

علاقات: وتعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين هيئة والجماهير المتعاملة معها وباعتبارها هكذا فهي ذات اتجاهين ولها طرفين يتحكمان في هذه الصفات بحيث يتوفر قيامها على وجودهما.[4]

(1) علي عجوة، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، (القاهرة: عالم الكتب، 2001م) ص 14.
(2) المشرف عبداللطيف المشرف، **العلاقات العامة وإدارة الأزمات**، ط1، (الخرطوم: مطبعة بانو، 2015م) ص 11.
(3) علي عجوة، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، مرجع سابق، ص 15.
(4) محمد بخيت كشك، **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية**، (الأسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ب.ت) ص 5.

عامة: يقصد بها بأنها تشمل عموم وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها وارتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة.[1]

إلا أن دراسة نمادج مختلفة من التعريفات يساعدنا على الإلمام بوجهات النظر المتعددة والاهتمامات التي ينصب عليها التركيز، وهذا يؤدي في النهاية إلى التوصل إلى مفهوم واضح وشامل للعلاقات العامة. لذا يحاول الباحث أن يقترب من مفهوم العلاقات العامة بطرح تعاريف العلاقات العامة على النحو الآتي:

أولاً: تعريفات العلاقات العامة في المعاجم والقواميس:

يعرف **قاموس ويبستر** (Webster) العلاقات العامة بأنها: "تنشيط العمليات الاتصالية وإيجاد الثقة بين شخص و منظمة، أو مشروع، وأشخاص آخرين، أو جماهير معينة، أو المجتمع كله، من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح، وتنمية علاقات متبادلة، ودراسة ردود الفعل وتقويمها".[2]

ويعرف **القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية** العلاقات العامة بأنها: فلسفة أو اتجاه أو فن أو علم تدار بمقتضاه المنظمة أو المؤسسة أو الهيئة أو الوزارة بحيث تتمكن من القيام بمسؤولياتها الاجتماعية فتحلل رغبات وحاجات كل الأطراف المعنية بالأمر كي تستجيب لاهتماماتها.[3]

وجاء في **معجم مصطلحات العلاقات العامة** أن العلاقات العامة هي: نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة للجماهير وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام والتكييف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير .[4]

---

(1) عبدالرحمن عبدالله، **إعلام العلاقات العامة**، ط1، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2015م) ص 12.

(2) Webster's Third New international Dictionary, unabridged, Vol.3, Page:143.

(3) خالد الصوفي، **العلاقات العامة أساليب وممارسات**، ط1، (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2004م) ص25.

(4) بسام عبدالرحمن المشاقبة، **معجم مصطلحات العلاقات العامة**، ط1 (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م) ص233.

بينما عرف **قاموس وسائل الإعلام والاتصال** "لمارسيل دانيسي" (Marcel Danesi) العلاقات العامة بأنها: الأنشطة والتقنيات المستخدمة من قبل المنظمات والأفراد لإقامة مواقف مواتية وردود من عامة الناس أو مجموعات خاصة.(1)

وذكر تعريف العلاقات العامة في **معجم المصطلحات الإعلامية** بأنها: (نشاط اتصالي ذو بعد إداري تنظيمي، يراد به من خلال نقل الأفكار والمشاعر تكوين انطباعات حسنة إزاء مجموعة أو جماعة أوتنظيم أو شركة من خلال ممارسة جانبي نشاط اتصالي هما:

- التركيز على منتسبي التنظيم بحيث يتكون لديهم كيان من المعلومات عن التنظيم من نظرة إيجابية.
- توجيه النشاط الاتصالي من قبل التنظيم إلى المجتمع خارج اطار ذلك التظيم بقصد رسم الانطباعات الإيجابية).(2)

ثانياً: تعريفات العلاقات العامة في جمعيات العلاقات العامة:

توصلت **جمعية العلاقات العامة الدولية (IPRA)** إلى التعريف التالي: العلاقات العامة وهي الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على التأييد. وذلك من خلال: قياس اتجاه الرأي العام لإستمرار هذا التفاهم والتعاطف، لضمان توافقه قدر الامكان مع سياساتها وأنشطتها، وتحقيق مزيد من التعاون الخلاق والآداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط. (3)

تعريف **جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA)** للعلاقات العامة: نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعملاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام.(4) نلاحظ أن جمعية العلاقات العامة الأمريكية لم

---

(1) Marcel Danesi, **Dictionary of media and communications**, M. E Sharpe, New York, 2009, Page: 244.
(2) محمد جمال الفار، **معجم المصطلحات الإعلامية**، ط1 (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م) ص 224.
(3) علي عجوة، **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، ط5 (القاهرة: عالم الكتب، 2008م) ص 23.
(4) المشرف عبداللطيف المشرف، مرجع سابق، ص 12.

تقتصر على علاقات المنظمة مع جماهيرها الخارجية كالعملاء والجمهور العام بل تشمل علاقاتها مع جماهيرها الداخلية أيضاً.

وعرفها **المعهد البريطاني للعلاقات العامة (CIPR)** العلاقات العامة بأنها: الجهود المقصودة والمخططة المستمرة لإقامة وإستمرار الفهم المتبادل بين أي منظمة وجماهيرها.[1] يتضح من التعريف أن العلاقات العامة هي جهود مخططة لكسب ثقة الجماهير والوصول إلى تحقيق التفاهم بين المنظمة والجماهير.

ثالثاً: تعاريف العلاقات العامة من الأكاديميين والمختصين الغربيين:

عرف **(كانفيلد ومور) (Canfield and Moore)** العلاقات العامة بأنها: الفلسفة الاجتماعية للإدارة، والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه. [2] ويؤكدان في شرحهما لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج في تحقيق التفاهم بين أي مؤسسة وجماهيرها وان الثقة بين الطرفين لا تتحقق بسهولة وإنما تحتاج جهود مستمرة وأن العلاقات العامة ليست بديلاً عن الإدارة الجيدة أو علاجاً للسياسات القاصرة أو المنتجات السيئة أو خدمات الرديئة فالإنفاق على العلاقات العامة في هذه الأحوال لا يؤدي إلى نتيجه لأنه لا يحقق أي نتائج طيبة وإيجابية للمؤسسة .

ويقول التعريف الذي قدمه **د. جريزويلد (Denny Griswold)**: العلاقات العامة هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور وتفاهمه.[3]

---

(1) رفعت عارف الضبع، **أصول العلاقات العامة الإنسانية والدينية**، ط1 (القاهرة: المكتب المصري للمطبوعات، 2012م) ص 18
(2) يحيى محمد عبدالمجيد، **العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي**، ط1 (الرياض: مكتبة الفرقان للنشر والتوزيع، 2000م) ص 16.
(3) علي عجوة، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، مرجع سابق، ص 15

عرف **بول جاريت (Paul Jarrett)** العلاقات العامة بأنها: ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى بإحترامه.[1]

وقد توصل الدكتور **ركس هارلو (Dr. Rex Harlow)** بعد تحليله لعدد كبير من التعاريف إلى تعريف اعتبر أنه من أهم التعريفات وأحدثها وأكثرها شمولاً وتفصيلاً، وذلك على النحو التالي: (العلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة تساعد على إيجاد وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموفقة والتعاون المشترك بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على التصدي للمشكلات التي تواجه الإدارة وإيجاد الحلول لها وامدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير ، وتساعدها على أن تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة أيضاً كنظام تنبؤ يساعد على التبكير بالتعرف على الاتجاهات وتوقعها، وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية). [2]

رابعاً: تعاريف العلاقات العامة من الأكاديميين والمختصين العرب:

عرّف **إبراهيم إمام** العلاقات العامة هي : سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أساس من التعاون والمحبة والوعي.[3]

يرى العالِمْ العربي **علي عجوة** أن العلاقات العامة هي: الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة، والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية إحتياجات الجمهور في اطار ماهو ممكن ومشروع .[4]

---

(1) منال محمد مراد عبده، **القائم بالاتصال في العلاقات العامة:** السمات والخصائص، ط1 (الخرطوم: مطبعة أرو، 2010م) ص17.
(2) سمير محمد حسين، **العلاقات العامة الأسس العلمية والتطبيقات العملية**، ط3 (القاهرة: عالم الكتب، 2015م) ص 46 - 47.
(3) إبراهيم إمام، **العلاقات العامة والمجتمع**، ط4 (القاهرة: مكتبة أنجلو المصرية: 1981م) ص 17.
(4) علي عجوة، **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، مرجع سابق، ص 24.

وذكر **محمد منير حجاب** أن العلاقات العامة يمكن تعريفها: الجهود الإدارية الخلاقة المخططة والمدروسة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أسس التعامل والإقناع والاتصال والتبادل بين مؤسسة وجمهورها.[1]

وعرفها **محمود الجوهري** بأنها: الجهود الإدارية المقصودة والمخططة والمستمرة والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها.[2]

ويتضح من التعاريف السابقة أن العلاقات العامة الناجحة في المنظمة تتوقف على عدة اعتبارات اساسية وهي:

1. كفاءة المنظمة أو المنشأة في إدارة أعمالها من خلال السياسات والأفعال التي تنظم عملية تقديم والاستفادة من برامجها.
2. كفاءة العلاقات العامة في تقييم اتجاهات الجمهور المستفيدة من خدمات وبرامج المنظمة وذلك في ضوء تحليل محتوى علمية التغدية المرتدة حول برامج وخدمات المنظمة.
3. كفاءة العلاقات العامة في تفسير سياسات المنظمة وأدائها للجماهير المستفيدة عن طريق توظيف وسائل الإعلام والاتصال الجيد.

وفي ضوء تلك الاعتبارات فإنه يمكن التعبير عن العلاقات العامة الناجحة في صورة المعادلة التالية:

"**نظرة إيجابية** (التأييد المادي والمعنوي) **من الإدارة حيال وظيفة العلاقات العامة** + **أداء كفء للإدارة** + **الاتصال الفعال** = **يحقق علاقات عامة طيبة**".[3]

الشكل رقم (1)
يوضح معادلة العلاقات العامة الناجحة

يحقق علاقات عامة طيبة	=	الاتصال الفعال	+	أداء كفء للإدارة	+	نظرة إيجابية من الإدارة حيال وظيفة العلاقات العامة

(1) عباس أبكر محمد أحمد، **إدارة العلاقات العامة في مؤسسات القطاع العام**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الإعلام، تخصص العلاقات العامة، الخرطوم، 2005م.
(2) فؤادة عبدالمنعم البكري، **العلاقات العامة بين الاتصال والتخطيط** ، ط1، (القاهرة: عالم الكتب، 2014م)، ص 11.
(3) وجدي بركات، **العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية**، ورقة مقدمة في ندوة **الخدمة الاجتماعية** : تجارب وخبرات متعددة، مدينة الملك عبدالعزيز الطبية؛ في الفترة من 22 ـ 23 / مارس / 2011م الرياض.

وفي ضوء ما سبق يمكن استخلاص تعريف للعلاقات العامة تعريفاً إجرائيا للعلاقات العامة يتحدد في النقاط التالية:

1. أن العلاقات العامة عملية لقياس وتوصيل ونشر بيانات ومعلومات من وإلى الجماهير والتنظيمات في مجالات العمل المتعددة.
2. أن العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم والمهن الاجتماعية.
3. تهدف العلاقات العامة إلى إيجاد توازن مستمر بين رأي المختصين والعاملين في المؤسسات من جانب، وبين رأي الجمهور من جانب آخر، فالجمهور له أهميته الخاصة بالنسبة للمؤسسات والعاملين بها.
4. أنها تحتاج إلى متخصصين على مستويات من التدريب والمهارة المهنية والتطبيقية لتحقيق أهدافها بصورة إيجابية.
5. أنها وسيلة هامة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة او للقيام بمسئوليات مطلوبة في إطار طبيعة وأهداف المهن المختلفة.
6. تضمن العلاقات العامة التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها وتعمل على الترابط وتحقيق التعاون بينهما وهي عملية لازمة لنجاح المهن المختلفة ومن ثم نجاح المنظمات في تحقيق أهدافها.
7. تستخدم العلاقات العامة أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها بما يتفق مع ايدولوجية وثقافة المجتمع.
8. تساعد العلاقات العامة القائمين على أمر المنظمات في مجالات العمل المختلفة على توضيح حجم ونوع المجهودات المبذولة لخدمة الجماهير وتوضيح أفضل السبل للانتفاع بها.

المبحث الثاني
أسس ومهام العلاقات العامة

العلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني وتعدد الجماهير أو الجماعات الصغيرة في المجتمع الإنساني، فهناك العلاقات العامة الحكومية، والتجارية، والصناعية، والعسكرية، والسياسية، ولكن كل هذه الأنواع والأقسام تجمعها **أسس ومبادئ عامة واحدة**، وتستند إلى أصول فنية واحدة فالوسائل التي تتبع في العلاقات العامة واحدة، والأدوات واحدة، كوسائل الاتصال بالجماهير مثل وكالات الأنباء والصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، أو غير ذلك من الوسائل الأخرى كالإعلام الجديد، وهي جميعا تعمل على بلورة الأفكار وتقريب الأذهان.

والعلاقات العامة بجميع أقسامها تقف على اتجاهات الجمهور وتدرس نفسية وطرق التأثير فيه، وقيادة الرأي العام وطرق التعامل معه، وكسب ثقته.

أولاً: مبادئ ومرتكزات العلاقات العامة:

للعلاقات العامة أسس ومبادئ ومرتكزات عملية على النحو التالي:[(1)]

1. العلاقات تبدأ من داخل المؤسسة:

من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها فمن غير الممكن أن تبدأ المؤسسة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام فيجب أولا خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي. [(2)]

2. مراعاة الأمانة والصدق واتباع الأسلوب المهني:

يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تمارس العدل والإنصاف في جميع تصرفاتها ويجب أن تنسق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي فالحقيقة خير إعلان للمؤسسة وعامل أساسي في بناء شخصيتها.

---

(1) فؤادة عبدالمنعم البكري، **العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال**، مرجع سابق، ص 94.
(2) عبدالحكيم خليل مصطفى، **العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي**، مرجع سابق، ص 58 - 59.

3. اتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:

حيث لو دققنا النظر في أعمال المؤسسة لوجدنا أنه ليس هناك ثمة ما يستدعي إخفاء شيء عن أفراد المؤسسة أو الجمهور بصفة عامة فيما عدا الأسرار العامة بعمليات الإنتاج من تركيبات وخلافه. وسياسة الإفضاء كفيلة بأن تقضي على الإشاعات الضارة وأن تولد الثقة في النفوس.

4. اتباع طريقة البحث العلمي:

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة اتباع طريقة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها فطريقة البحث العلمي مبنية على المفاضلة وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة، عن طريق التحليل الدقيق البعيد عن كل تحيز.

5. مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع:

لما كان المجتمع يعطي المشروع موطنا لنشاطه كان لزاما على الإدارة أن تعمل على أن يكون هذا المشروع عضوا نافعا في المجتمع يعمل على تقدم أفراده ورفاهيتهم وقد كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه ولكن تغيرت هذه الفكرة الآن وحلّ محلها أن هدف كل مشروع فردي هو رفاهية المجتمع؛ وأن صاحب المشروع يستحق مكافأة بقدر مساهمته في إسعاد من يعملون له ومن يعمل في خدمتهم ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها. (1)

6. نشر الوعي الاقتصادي والاجتماعي بين الجمهور:

أصبح على عاتق المشتغلين في العلاقات العامة اليوم شرح النظام الاقتصادي والاجتماعي للدولة ومميزاتها وفوائدها وما يعود على المجتمع وعلى كل فرد فيه من منافع وليست هذه بمهمة سهلة وإنما تحتاج إلى صبر و أناة لكي تحقق الثمرة المرجوة منها.

7. كسب ثقة الجمهور:

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة كسب ثقة الجمهور فلا يمكن أن تدوم أي منشأة طويلا دون أن تتمتع بثقة الجمهور وعندما نقول الجمهور فنحن نعني جمهور المؤسسة

---

(1) حاج أحمد كريمة، **العلاقات العامة داخل المؤسسة**، رسالة ماجستير في الإعلام، (جامعة وهران، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، 2010م) السانية.

الداخلي والخارجي فجمهورها الداخلي هو دعامتها الأولى وما لم يشبع حاجاتها المادية والمعنوية من الأعمال التي تؤديها تأثر الإنتاج وتأثرت أيضا العلاقات بين المؤسسة والجمهور الخارجي لذا يجب أن يضع المشتغلون بالعلاقات العامة نصب أعينهم كسب ثقة الجمهور بالطرق الديمقراطية السليمة.

8. تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:

من المسَلّم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح ومن ثم وجب على الهيئات والمؤسسات على اختلاف أنواعها أن تتعاون بعضها مع بعض في محيط العلاقات العامة فلا يكفي أن تمارس مؤسسة علاقات حسنة بينها وبين جمهورها بينما تغط الأخرى في سبات عميق أو تمارس علاقات سيئة بينها وبين الجمهور، بل يجب عليها أن تفهم أنه إذا لحق ضررا بإحداها سرى على الآخرين ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات مع بعضها البعض.[1]

يضيف أحمد كمال بعض الأسس والمبادئ الآتية نقلاً عن بضياف عاطف:

1. ضرورة أن تتصف العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير.
2. إتساع نشاط العلاقات العامة ليشمل جميع المجالات.
3. تقوم العلاقات العامة بمساعدة الجماهير لتحمل المسؤولية إضافة إلى قيامها بأسلوب التخطيط السليم.
4. تعتمد العلاقات العامة على فلسفة واضحة وهي إحترام رأي الجمهور والإيمان بأهميته، وذلك بعد تنويرهم بالمعلومات اللازمة. [2]

وهناك ثلاثة جوانب ترتكز عليها مبادئ العلاقات العامة وتعتبر أسس ومرتكزات أساسية، تنطلق منها مبادئ عديدة، تتخلص هذه الأسس والمرتكزات فيما يلي: [3]

أولاً: الجانب الاجتماعي: فالعلاقات العامة تسعى لمساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعاً لحاجاتها.

---

(1) رفعت عارف الضبع، مرجع سابق، ص 60.

(2) بضياف عاطف، **فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية**، رسالة ماجستير في الإعلام منشورة (جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم الإعلام والعلاقات العامة، 2010م) قسنطينة.

(3) موسى اللوزي، **أسس العلاقات العامة**: المفاهيم والأسس، ط1 (عمان: زمزم ناشرون وموزعون، 2010م) ص 71.

ثانياً: الجانب الأخلاقي: وفيه تسعى العلاقات العامة لإقامة مبادئ تستند على احترام الإنسان وإبعاده عن أساليب الإرهاب الفكري، وتعتمد على التسويق القائم على الإقناع باستخدام عمليات تمليك المعلومات.

ثالثاً: الجانب السلوكي: ويعتبر أهم جوانب العلاقات العامة، فرجال العلاقات العامة يتعاملون مع أناس مختلفون في طباعهم، وتكوينهم النفسي، بل أن الفرد متغير من وقت لآخر، بل من لحظة لأخرى، لذلك على القائمين بأمر العلاقات العامة أن يدركوا الأساليب العلمية لقيادة الرأي العام، وفهم الطبيعة البشرية وكيفية استخدام الأساليب الاقناعية الفاعلية مع الجماهير.

لذا يحرص أستاذ العلاقات العامة على توجيه الإرشادات المتعلقة بضرورة واعادة المبادئ والاخلاقيات المتمثلة في ذكر الحقائق التي تدعم مصداقية ممارسات العلاقات العامة، ومراعاة الاستقامة والأمانة والنزاهة، وتجنب نشر المعلومات المضللة.[1]

ولقد وضعت جمعية العلاقات العامة الدولية دستوراً لممارسة المهنة يعد ملزماً لجميع أعضائها، ويتضمن القواعد الأخلاقية التي تغطي جوانب رئيسية هي:

1. نزاهة المهنة، ونزاهة العضو الشخصية.
2. السلوك تجاه العملاء والمستخدمين.
3. السلوك تجاه الجمهور والوسيلة.
4. السلوك تجاه زملاء المهنة.[2]

ثانياً: وظائف العلاقات العامة:

هناك اختلاف كبير بين الأكاديميين والممارسين حول ماهية الأنشطة التي تؤدى داخل إدارة العلاقات العامة، وقد يكون من المفيد أن نعرض لبعض آراء الكتاب في هذا الصدد وكذلك نتائج بعض الدراسات الميدانية التي تهدف إلى التعرف على وظائف والأنشطة التي تؤدي داخل المنظمة.[3]

(1) محمود يوسف مصطفى عبده، **مقدمة في العلاقات العامة**، (القاهرة: مركز جامعة القاهرة المفتوح، 2004م) ص 55.
(2) عبدالحكيم خليل مصطفى، **العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي**، مرجع سابق، ص 62.
(3) محمد فريد الصحن، **العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق**، ط1 (الاسكندرية: الدار الجامعية، 2014م) ص 43.

ويشير الباحث من رؤيته إلى أن تحديد وظائف العلاقات العامة يكون فيما يلي:

1) العناية الفائقة بتصوير الأسس العامة التي تقوم عليها المؤسسة التي تعمل فيها.
2) دعم الاتصال بين المؤسسة وغيرها من المؤسسات الأخرى.
3) تعريف الجماهير بالمؤسسة وشرح رسالتها و أهدافها.
4) مساعدة القيادات المهنية التي تعمل معها لكي يكونوا قادرين على مسايرة التطور.
5) الحصول على المساعدات والخبرات من المؤسسات الأخرى.
6) رعاية القدرات الفردية والجماعية والمهنية وتوجيهها لخدمة المؤسسة.
7) تشجيع المؤسسة لخدمة المجتمع.
8) تعزيز المفهوم بأن العامل الأول للعلاقات العامة هو الشخص نفسه ومدى قربه للعلاقات العامة وبرامجها.
9) التنسيق بين مختلف الإدارات التي تضمها المؤسسة لتحقيق الانسجام بينها وبين البيئة الخارجية.

ويتفق مع ما أشاره إليه الدكتور صالح أبو أصبع فيما يلي: (تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير الخارجية).[1]

ويرى أغلب الباحثين والأكاديميين أن وظائف العلاقات العامة التي يجب أن تتبعها إدارة العلاقات العامة في أي منظمة لتحقيق أهدافها، هي:

1. البحث والتحري:

تعتبر من أهم الخطوات التي تبين عليها المقومات الأساسية لنجاح نشاط العلاقات العامة، فالمنظمة بحاجة إلى معرفة آراء المجتمع وردود الفعل عند اتخاذ أي قرار أو تنفيذ أي نشاط، لذا ينبغي الإجابة في النهاية إلى بحث عن سؤال مهم مفاده: ماذا يجري الآن؟

2. التخطيط:

تشمل تحديد الأهداف القصيرة والطويلة المدى، ورسم البرامج التنفيذية، وغيرها وهنا ينبغي الإجابة عن: ما الذي يجب القيام به.

(1) صالح أبو أصبع، **الاتصالات والعلاقات العامة**، ط1 (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2011م) ص183-184.

3. التنفيذ (الاتصال):

تعتبر الخطوة التي تتضمن القيام بتنفيذ البرنامج الموضوع من خلال (التواصل) الذي يسعى إلى تحقيق الهدف الأساسي من البرنامج المعد سواء لتعريف المجتمع بالمعلومات المطلوبة أو خلق علاقة إنسانية واجتماعية، ويجيب هذا الإجراء عن سؤال: كيف يمكن أن ننفذ الاتصال بأيسر السبل وأقواها تأثيراً؟

4. القياس والتقويم:

تسعى الإدارة لمعرفة ما حققة البرنامج، وقياس مدى تأثر واستفادة الجمهور منه، وفي هذه الخطوة نجيب على السؤال الأساسي: ماذا حققنا من نتائج؟[1]

هناك رأي آخر أن العلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف يمكن معالجتها من خلال ثلاث محاور أساسية وهي:

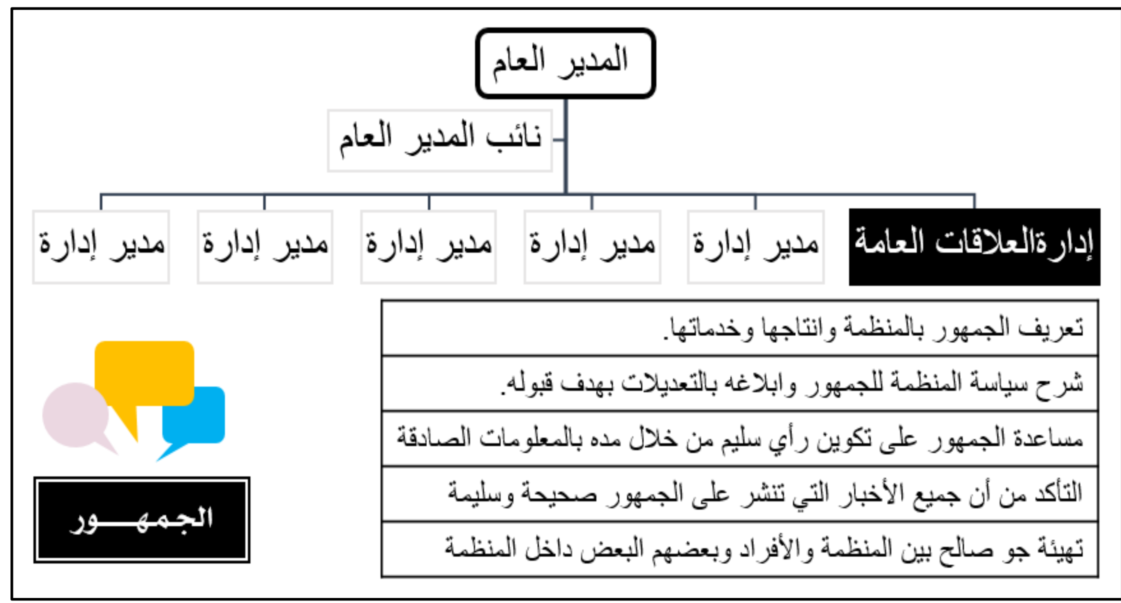
أولاً: وظائف العلاقات العامة بالنسبة للجمهور بصفة عامة:

1. تعريف الجمهور بالمنظمة وإنتاجها وخدماتها بلغة مبسطة بهدف الحصول على تأييد الجماهير للمنظمة وأنشطتها.
2. شرح سياسة المنظمة للجمهور وإبلاغه بالتعديلات أو التغيرات التي تطرأ عليها بهدف قبوله إياها والتعاون معها.
3. مساعدة الجمهور على تكوين رأي سليم وذلك من خلال مده بكافة المعلومات الصحيحة والصادقة ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع والحقيقة.
4. التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة.
5. تهيئة جو صالح بين المنظمة والأفراد وبعضهم البعض داخل المنظمة. [2]

(1) رؤوف حسين الزبيدي، **مبادئ العلاقات العامة**، ط1، (عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014م) ص 33-35.
(2) فؤادة عبدالمنعم البكري، **العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات**، ط1، (القاهرة: عالم الكتب، 2014م) ص 102.

شكل رقم (2)

يوضح وظيفة العلاقات العامة للجمهور بصفة عامة، كما ورد بالبند (أولاً) السابق.



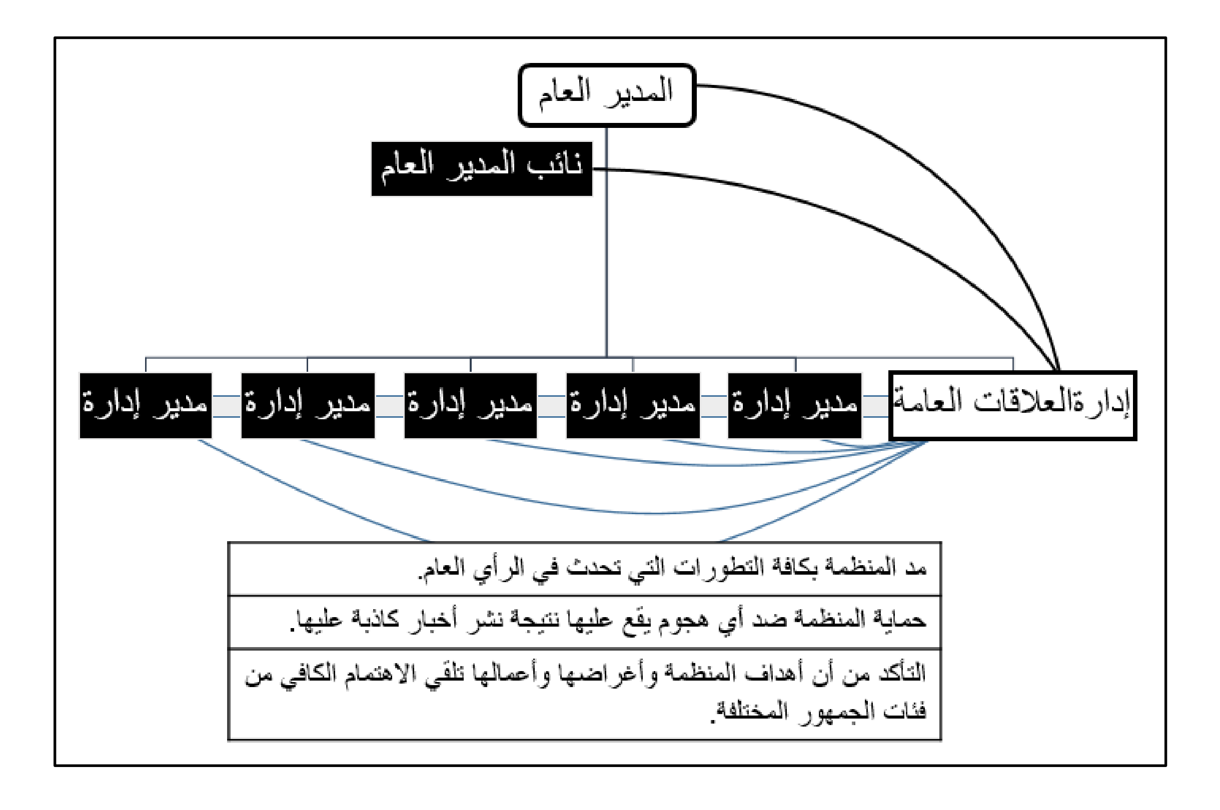
ثانياً: وظائف العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة ككل:

1. مد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
2. حماية المنظمة ضد أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عليها.
3. التأكد من أن أهداف المنظمة وأغراضها وأعمالها تلقي الاهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.[1]

(1) عبدالرزاق محمد الدليمي، **العلاقات العامة في التطبيق**، ط1 (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2013م) ص118.

شكل رقم (3)

يوضح وظيفة العلاقات العامة للمنظمة ككل، كما ورد بالبند (ثانياً) السابق.



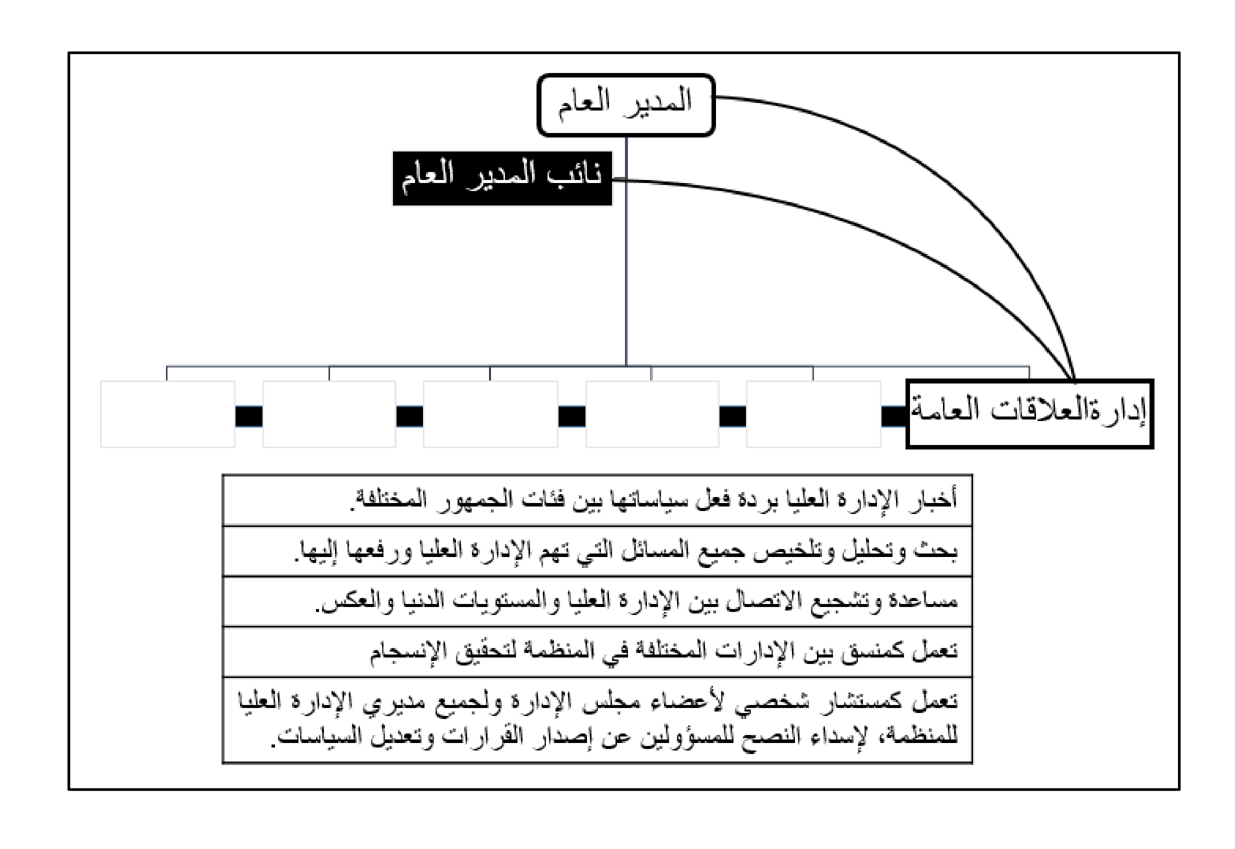
ثالثاً: وظائف العلاقات العامة بالنسبة لإدارة المنظمة:

1. أخبار الإدارة العليا بردة فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة.
2. بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
3. مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا والعكس.
4. تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنظمة لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من ناحية وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي من ناحية أخرى.
5. تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع مديري الإدارة العليا للمنظمة، وإسداء النصح للمسؤولين عن إصدار القرارات وتعديل السياسات.[1]

(1) محمد فريد الصحن، **العلاقات العامة:** المبادئ والتطبيق، مرجع سابق، ص 46.

شكل رقم (4)

يوضح وظيفة العلاقات العامة لإدارة المنظمة، كما ورد بالبند (ثالثاً) أعلاه.



المبحث الثالث

معايير الأداء المهني للعلاقات العامة

مدخل :

لقي الأداء المهني اهتمام العديد من الباحثين والمفكرين في مجالات متعددة وقد أجمع المفكرون أن الاهتمام بأداء الفرد في المنظمة وإعطائه العناية اللآزمة يوصل بالمؤسسة إلى أسمى أهدافها، وبطبيعة الحال تسعى كل المنظمات إلى إنجاز أعمالها بكفاءة وفعالية عالية، وذلك من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف التي تم التخطيط لها مسبقا بأقل تكلفة ممكنة.

ويحتل الأداء المهني مكانة خاصة داخل أي مؤسسة باعتبارها الناتج النهائي لمحصلة جميع الأنشطة بها وذلك على مستوى الفرد والمؤسسة.[1] فالأداء المرضي يتضمن مجموعة من المتغيرات من حيث أداء العمل بفاعلية وكفاءة مع حد أدنى من المشكلات والمعوقات والسلبيات الناجمة عن سلوكيات العمل.[2]

ويمكن القول بأن الأداء المهني يعبّر عنه أحياناً بالفاعلية والكفاءة ولكن لا يجوز الخلط بين السلوك وبين الإنجاز والأداء، ذلك أن **السلوك** هو ما يقوم به الفرد من أعمال وواجبات في المؤسسة التي يعمل بها ، أما **الإنجاز** فهو ما يبقى من أثر أو نتائج بعد أن يتوقف الفرد عن العمل أي أنه مخرج أو ناتج، أما **الأداء** فهو التفاعل بين السلوك والإنجاز أي مجموع السلوك والنتائج التي تحققت معاً.[3]

فالأداء ليس هدفاً في حد ذاته وإنما هو الوسيلة لتحقيق غاية هي النتائج ، ولهذا ينظر إلى الأداء على أنه الترجمة العملية لكافة مراحل التخطيط فهو بذلك يحتل الدرجة الثانية في الأهمية بين الوظائف الأساسية للإدارة حيث يأتي بعد وظيفة التنظيم فمثلاً يمكن لأي مؤسسة أن تخطط وتنظم إلا أنها لا تستطيع بالضرورة أن تحقق أية نتائج ما لم تطبق الخطط والسياسات التي رسمتها، وهذا يفسر مدى الترابط الوظيفي بين هاتين الوظيفتين من جهة ومن

(1) علي السلمي ، **إدارة الأفراد والكفاية الإنتاجية** ،ط1 (القاهرة: مكتبة غريب، 1985م) ص 11.
(2) صفي محمد سليمان،**السلوك التنظيمي والأداء**، (القاهرة: دار الجامعات المصرية، 1990م) ص 3-4.
(3) نفس المرجع ، ص 6.

جهة أخرى فإن أداء العملية الإدارية على جانب كبير من الأهمية بالنسبة لموقف الأداء حيث يعتبر أداء العملية الإدارية هدفه الرئيس الذي وجد أصلاً من أجل الرقابة عليه.[1]

تعد معايير الأداء المهني للعلاقات العامة محور الارتكاز في عملية تحسين وتطوير ممارستها المهنية وتقييمها بقدر مايتوفر لهذه المعايير من الوضوح والواقعية وقدرته على أن يعكس الجوانب التنظيمية والإدارية لعمل العلاقات العامة ومستوياتها بحيث يمكن ممارستها على النحو العلمي والعملي[2]. ولهذا **يرى الباحث** بضرورة الاهتمام بهذه المعايير من قبل الإدارة العليا من ناحية ومن ممارسي العلاقات العامة من ناحية أخرى داخل المؤسسات المختلفة مما يجعلها تمثل أنماطاً لما يجب أن يكون عليه الأداء الفعلي لممارسة المهنة ومن ثم تقليل التفاوت فى الأداء للإقتراب من الموضوعية في العمل قدر الإمكان.

أهمية الأداء المهني :

تتحدد أهمية الأداء المهني في ترجمة عمل أو نشاط المؤسسة إلى نتائج واضحة وإيجاد بيئة جيدة لإدارة المؤسسة بشكل يمكنها من تحقيق أهدافها وتقييم إستراتيجيتها باستمرار، كما تمكن من تعزيز المشاركة في عملية صنع القرار واستثمار الموارد والجهود لتحسين الأداء وتحفيز العاملين .

تنبع أهمية الأداء المهني من كونها تسهم في تحقيق الأهداف التالية :.

1. الارتباط بمنهج إدارة الجودة الشاملة والإسهام في تحقيق متطلباتها .
2. اعتبار أداء العاملين الوظيفة الأساسية التي تحقق المؤسسة من خلالها العديد من الوظائف كالتقييم والتحفيز والتدريب .
3. إحداث الدمج والتكامل بين تحديد الأهداف وتقييم العاملين وتطوير أدائهم .
4. زيادة الإنتاجية من خلال تعزيز الميزة التنافسية .
5. تحقيق السرعة في التغيير في مستويات الإدارة نحو جودة العمل ومجريات التطور.[3]

---

(1) عبد الباري إبراهيم دره، **تكنولوجيا الأداء في المنظمات**، ط1 (عمان: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003م) ص23.

(2) صالح إبراهيم مغيب ابوبكر، **معايير الأداء المهني للعلاقات العامة ودرجة الالتزام بها في المؤسسات الحكومية**، رسالة لنيل درجة الماجستير، منشوره (جامعة بنغازي، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، 2015م) بنغازي.

(3) السيد محمد الرب، **موضوعات إدارية متقدمة وتطبيقاتها في منظمات الأعمال الدولية**، ط1 (القاهرة: دار الكتب المصرية، 2006م) ص 41 - 42.

عناصر الأداء المهني :

يتكون الأداء المهني من مجموعة من العناصر وأهمها :

1. **المعرفة بمتطلبات الوظيفة:** وتشمل المعارف العامة والمهارات الفنية والمهنية والخلفية العامة عن الوظيفة والمجالات المرتبطة بها .

2. **نوعية العمل:** وتتمثل في مدة ما يدركه الفرد عن عمله الذي يقوم به وما يمتلكه من رغبة ومهارات وقدرة على التنظيم وتنفيذ العمل دون الوقوع في الأخطاء.

3. **المثابرة والوثوق:** وتشمل الجدية والتفاني في العمل وقدرة الموظف على تحمل مسؤولية العمل و إنجاز الأعمال في وقتها المحدد، ومدى حاجة هذا الموظف للإرشاد والتوجيه من قبل المشرفين.[1]

إدارة الأداء المهني للعلاقات العامة:

يعرفها جمال الدين محمد المرسي بقوله: (هي الوسيلة التي من خلالها يتأكد المديرون من أن أنشطة العاملين ونتائج أدائهم تتوافق مع الأهداف التنظيمية) [2]، تهدف إدارة الأداء للتوصل إلى توقعات وفهم واضحين بخصوص ما يلي:

1. واجبات العمل الأساسية التي يتوقع من الموظف تأديتها.
2. كيف يسهم عمل الموظف في تحقيق أهداف المنظمة.
3. ماذا يعني إتقان العمل بعبارات محددة.
4. كيف سيعمل الموظف والمشرف معا للمحافظة على الأداء الحالي للموظف وتحسينه والبناء عليه.
5. كيف سيجري تقييم أداء العمل.
6. ماهي العقبات التي تعترض الأداء وكيفية التغلب عليها.[3]

---

(1) عبد البارئ إبراهيم درة، **مرجع سابق**، ص 26.
(2) جمال الدين محمد المرسي، **الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية**، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2006م) ص405.
(3) إصدارة التميز، مقال بعنوان: **إدارة الأداء**، فقرة الإستشارات، العدد 16، (عمان: مركز التميز للمنظمات غير الحكومية، 2002م) ص13

ويرى الدكتور "علي السلمي" أن فكرة الأداء تقوم على منطق بسيط هو أن الأداء المتميز المحقق للغرض منه يتطلب توفر العناصر التالية[1]:

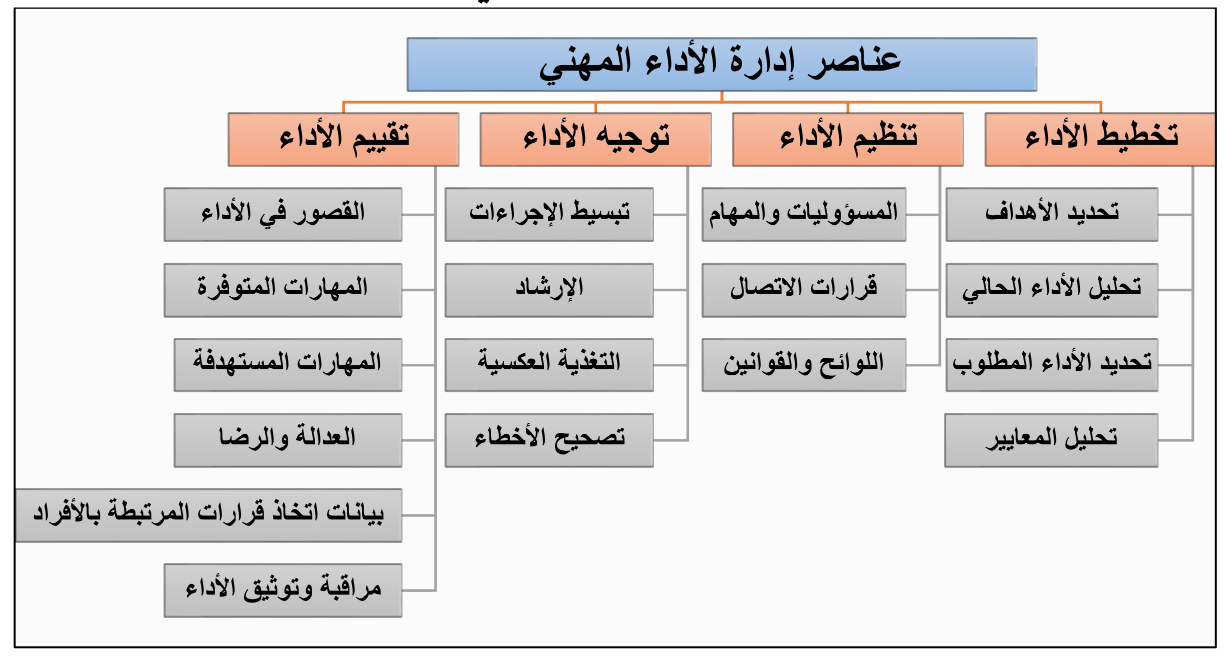
1. تصميم العمل بطريقة سليمة تحدد الأداء المطلوب وطريقته والنتائج المتوقعة.
2. توفير المستلزمات المادية والتقنية وغيرها التي يتطلبها التنفيذ السليم للعمل.
3. تهيئة الظروف المحيطة بمكان تنفيذ العمل.
4. توفير الأفراد المؤهلين للقيام بالعمل وإعدادهم وتدريبهم على طرق الأداء الصحيحة وتوفير المعلومات الكاملة عن خطة الأداء.
5. متابعة الأداء وملاحظة ما يقوم به الفرد أثناء العمل وتزويده بالمعلومات التي تساعده على تصحيح مسار التنفيذ وتخطي العقبات.
6. رصد نتائج التنفيذ وتقييمها بالقياس إلى الأهداف والمعدلات المحددة وتعويض العامل عن أدائه وفق نتائج التقييم.[2]

---

(1) علي السلمي، **إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية**، (القاهرة: دار غريب، 2001م) ص 125.
(2) المرجع السابق، ص 126.

الشكل رقم (5)

يوضح عناصر إدارة الأداء المهني[1]



من خلال هذا الشكل نستنتج أن إدارة الأداء تضم عدة عناصر وهي : تخطيط وتنظيم وتوجيه وتقييم الأداء.

معايير الأداء المهني للعلاقات العامة:

تعتبر المعايير أداة ضرورية لقياس نتائج التنفيذ الفعلي ومقارنتها بالمستهدف وتحديد الانحرافات وأسبابها والبحث عن علاجها، كما أنها من أهم المقومات والمرتكزات التي تتطلبها عملية رقابة الأداء في المؤسسات المختلفة محل الرقابة ليتم على ضوئها إجراء عملية التقييم والقياس، وهذه المعايير تمثلت في الآتي:

1. معيار الموارد البشرية:

حيث يقوم هذا المعيار على تطوير وتفعيل قدرات العاملين وطاقاتهم إضافةً إلى دعمها للمساواة والعدل في العمل واهتمامها بالاتصال لتحقيق أهداف أعمالهم وأنشطتهم وفق الأسس والأساليب العلمية والعملية لمهنة العلاقات العامة ، ويعمل هذا المعيار أيضاً على تحديد

---

(1) عبد الرحمن تيشوري، **إدارة الأداء واهدافه ومعاييره**، مجلة الحوار المتمدن، العدد: 146 ص 3.

الاحتياجات اللازمة لدعم الأداء المهني للعلاقات العامة من حيث المؤهل العلمي، والتدريب، وبيئة العمل، والهيكل التنظيمي للعلاقات العامة لضمان التطبيق الفعال لهذا المعيار من اختيار وتوظيف أكثر المتقدمين كفاءة وملائمة للعمل ووضع سياسات واستراتيجيات وأنظمة عمل متكاملة لإدارة العلاقات العامة، ومعرفة العاملين بحقوقهم وواجباتهم ومسارهم الوظيفي، ووضع العاملين في وظائفهم المناسبة وفق قدراتهم وخبراتهم، وتفوض الصلاحيات لتمكين العاملين من إنجاز الأعمال والمهام المناطة بهم، وتفعيل قنوات الاتصال لتوفير بيئة عمل إيجابية تزيد من العطاء والبذل لدى العاملين في أداء عملهم وإنجازه بالصورة المطلوبة ومواجهة االمشكلات والمعوقات والبحث على الحلول اللازمة لها .[1]

2. **معيار الموارد المالية:**

يعد هذا المعيار إحد المعايير المهمة في تطوير الأداء المهني للعلاقات العامة والارتقاء به علمياً وعملياً أثناء الممارسة المهنية والإلتزام بالأنشطة والبرامج والأعمال التي تقوم بها المؤسسة من قبل العاملين بها إذا تم توفير المتطلبات اللازمة من قبل الإدارة العليا في المؤسسات المختلفة ، وهي كالتالي : [2]

أ - تحديد ميزانية لإقامة الأنشطة والبرامج المختلفة في مجال العلاقات العامة .

ب - توفير ميزانية لصيانة الأجهزة والمعدات لتنفيذ البرامج والخطط والأعمال لهذه المهنة.

ج - دعم البرامج التدريبية والتأهيلية لتدريب العاملين من أجل تحسين الأداء المهني للعلاقات العامة .

د - صرف المكافآت والحوافز للعاملين مقابل أدائهم المتميز وإنجازهم للأعمال.

3. **معيار نظم المعلومات الإدارية:**

يعمل هذا المعيار على توفير المعلومات المناسبة لمهنة العلاقات العامة على كافة مستوياته حتى يتمكن من اتخاذ القرارات الفعالة والمؤقتة لكي يستطيع القيام بعملية التخطيط

(1) جمال الدين محمد المرسي، **الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية**، مرجع سابق، ص 425 - 426.
(2) جميل أحمد توفيق، **إدارة الأعمال**، ط1 (القاهرة: دار النهضة العربية، 2007م) ص 172.

والرقابة والتوجيه داخل العمل، ويتيح هذا المعيار فرصة إيجاد بدائل متنوعة كحلول للمشكلات والصعوبات التي تواجههم أثناء ممارسة المهنة للأعمال والبرامج والأنشطة إضافةً إلى تحسين عمليات الاتصال داخل المؤسسة.[1]

4. معيار القواعد المهنية:

هذا المعيار يساعد العاملين لمعرفة قواعد وضوابط العمل الوظيفي بكفاءة عالية تؤهلهم لأداء مسؤولياتهم وواجباتهم المهنية على الوجة الأكمل، ولتحقيق ذلك لابد من التزام العاملين بهذه القواعد :[2]

أ. إنجاز الأعمال والبرامج في الوقت المناسب وبأسلوب متجدد .

ب. المشاركة في إتخاذ القرارات المتعلقة بتفيذ العمل والقدرة على مواجهة المشكلات ومعالجتها.

ج. المحافظة على الممتلكات الخاصة بالعمل واستخدامها بصورة جيدة .

د. الاهتمام بالجانب الإنساني في العمل وفق القوانين والضوابط المعمول بها في المؤسسات.

هـ. الحفاظ على المعلومات والوثائق المتعلقة بالعمل وفقاً للقوانين المعمول بها في المؤسسات.

و. المشاركة في تطوير العمل من خلال تقديم المقترحات والأعمال والانشطة إلى الإدارة العليا للمؤسسة .

ز. المشاركة في البرامج التدريبية للتطوير من الممارسة المهنية للعلاقات العامة داخل المؤسسات.[3]

5. معيار التخطيط الإستراتيجي:

يعمل هذا المعيار على تحديد أهداف الأعمال والبرامج والأنشطة وأساليبها والموارد والإمكانيات اللازمة للعمل وترتيبها وتخفيض المخاطر أثناء إنجاز وتنفيذ تلك الأعمال والبرامج، والسيطرة على المشكلات التي يواجهها العاملون، وكذلك يمكننا استخدام هذا المعيار

---

(1) وسيلة حمداوي، **إدارة الموارد البشرية**، ط1 (الجزائر: مكتبة الجامعة للنشر، 2004م) ص 53.

(2) جميل أحمد توفيق، **إدارة الأعمال**، مرجع سابق، ص 177.

(3) صالح إبراهيم مغيب ابوبكر، **معايير الأداء المهني للعلاقات العامة ودرجة الالتزام بها في المؤسسات الحكومية**، مرجع سابق.

(التخطيط الإستراتيجي) لتطوير الأداء المهني للعلاقات العامة والإلتزام بها من قبل العاملين في مجال العلاقات العامة داخل المؤسسات المختلفة إذ تم توفير المتطلبات اللازمة من قبل الإدارة العليا لهذه المؤسسات وهي كالآتي :

أ. الرقابة والمتابعة أثناء تنفيذ وإنجاز الأعمال والأنشطة والبرامج التي يقوم بها العاملون لمهنة العلاقات العامة داخل المؤسسات.

ب. وضوح الخطة المقدمة من الإدارة العليا للبرامج والانشطة والأعمال المتعلقة بمهنة العلاقات العامة .

ج. تحديد الإطار الزمني أثناء التخطيط لهذه الأعمال والبرامج .

د. توضيح حجم ونوعية الأعمال والبرامج المطلوب تنفيذها من قبل الإدارة العليا في هذه المؤسسات.

هـ. توفير الإمكانيات والموارد المالية والفنية خلال وضع خطط لبرامج وأنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسات.(1)

6. معيار إجراء البحوث وإستراتيجياتها:

هذا المعيار يساهم في إجراء البحوث العلمية والمتعلقة بتطوير وتحسين الأداء المهني للعلاقات العامة وبرامجها وأنشطتها، ويشارك في الإرتقاء بالمستوى المعرفي والمهاري للعاملين لمهنة العلاقات العامة وتحديد الإحتياجات التدريبية اللازمة لأداء العمل وإنجازه إضافة إلى أن هذا المعيار يعمل على تزويد العاملين بالمعلومات اللازمة لتطوير الأداء ومواجهة الأزمات والمشكلات التى تواجهه أثناء الممارسة المهنية للعلاقات العامة، ويحرص على نشر نتائج البحوث والدراسات التي يقوم بها العاملون بالوسائل المتاحة مثل المؤتمرات والندوات والمحاضرات التي تقوم بها المؤسسات.

ويرى الباحث بأن هناك العديد من الفوائد التي تحققها هذه المعايير في تحسين أداء المهنة وتطوير العاملين بها والتي يمكن إنجازها في النقاط التالية :

أ. توفير معلومات مهمة عن مستوى أداء العاملين .

(1) جميل أحمد توفيق، **إدارة الأعمال**، مرجع سابق، ص 178.

ب.تساعد فى تحديد الأساس الواقعي الذي يجب أن تبدأ منه جهود وتطوير المهنة.
ج. تساهم في الكشف عن القدرات الكامنة لدى الأفراد والتى تستغل في عملهم الحالي.
د. تساعد على تقويم العمل وتوزيع المسؤوليات والأدوار بما يعمل على الاستفادة من هذه الطاقات البشرية غير المستغلة.
هـ. تكشف جوانب القوة والضعف فى أداء العاملين أو المهنة والعمل على تقويتها عن طريق جهود التدريب والتنمية.
و. تساهم في رفع معنويات العاملين بوجود معايير وأساليب موضوعية وعادلة لقياس وتقييم الأداء، وسوف تدفع العمل نحو التطوير والإبداع.

تصنيفات معايير الأداء المهني :

يقصد بعملية وضع معايير الأداء تحديد المجالات التي يمكن من خلالها الحكم على أداء المؤسسة أو الوظيفة أو الموظف،[1] ويراعى عند تحديد مجالات الأداء أن تستوعب الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها كافة وبالتالي فقد يكون للإدارة الواحدة مجالات أداء مختلفة و عديدة، ومن ناحية أخرى فان تحديد معايير الأداء الأساسية يجب أن يتم عن طريق تحديد المقياس المناسب لقياس مجالات الأداء السابقة، وهذا المقياس قد يكون إما كمي أو قيمي أو زمني أو نسبي أو حتى علاقات تجمع بين هذه العناصر مثل الكمية المنتجة في مدة زمنية أو تكلفة الوحدة أو أي شيء آخر.

وبصفه عامة تمثل عملية وضع معايير الأداء أولى الخطوات الرئيسية لدورة الرقابة بل تعتبر الأساس لفاعلية الرقابة خصوصاً أن المعايير ما هي إلا خطط تصف ما يجب أن يكون، وبدونها تضل الرقابة طريقها في الحكم السليم على كفاءة وفعالية الأداء المؤسسي أو الوظيفي أو الفردي التي تخضع لرقابته .

ونظرا لتعدد وتنوع البرامج والأنشطة في المؤسسات يتطلب الأمر إيجاد المعايير المناسبة لكل برنامج أو نشاط على حدة وبما يتناسب مع الأهداف التي تسعى كل مؤسسة

---

(1) وسيلة حمداوي، **إدارة الموارد البشرية**، مرجع سابق، ص 86.

إلى تحقيقها، علما بأنه لا يوجد معيار واحد يمكن الحكم على مستوى أداء المؤسسات محل الرقابة وتتعدد تلك المعايير بتعدد الأنظمة التشغيلية والتنفيذية لتك المؤسسات.[1]

هناك عدة تصنيفات وتقسيمات لمعايير الأداء المهني ومنها على سبيل المثال المعايير الاقتصادية والاجتماعية ومعايير أخرى والتي يمكن ذكرها فيما يلي:

أولاً: المعايير الاقتصادية:

يقصد بها المعايير التي على ضوئها يتم قياس مدى استخدام المؤسسات للعناصر والموارد المتاحة والمختلفة الاستخدام الأمثل، وقد تكون هذه المعايير كمية كالمعايير الخاصة باستخدام الموارد والآلات والوقت، وقد تكون معايير مالية يتم على ضوئها قياس المصروفات الفعلية التي قامت الوحدة الإدارية بصرفها بالاعتمادات المقررة في ميزانية المؤسسة .

تجدر الإشارة في هذا الصدد أنه يوجد أيضا تصنيفات أخرى لمعايير الأداء الاقتصادية والتي تنقسم إلى ثلاثة أنواع من المعايير وهي:

1. **المعيار النقدي:** ويقصد به تقدير قيمة نقدية للبند ومن ثم إجراء مقارنة بين التكاليف الفعلية بالمخططة.
2. **المعيار الكمي:** ويقصد به مقارنة الكمية المخططة بالكمية المستخدمة.
3. **المعيار الزمني:** ويستخدم هذا المعيار أساسا في تقييم أداء المشروعات الاستثمارية والتي تمتد فترة تنفيذها لأكثر من سنة، وذلك للوقوف على مدى الإلتزام بالبرنامج الزمني في تنفيذ تلك المشروعات.[2]

ثانيا: المعايير الاجتماعية :

وهي التي تعبر عن مدى قيام المؤسسات بمسؤولياتها الاجتماعية نحو المجتمع ومدى توفيرها للخدمات العامة التي تؤدي إلى تحقيق الرفاهية والتقدم لأفراد المجتمع، ومن المعايير الاجتماعية التي يتم القياس على ضوئها معيار الصورة الذهنية للمؤسسة لدى أفراد المجتمع

(1) حمدي مصطفى المعاذ، **أنظمة الرقابة الحديثة في منشآت الأعمال**، ط1 (القاهرة: دار النهضة العربية، 1987م) ص 28 - 29 .
(2) المرجع سابق، ص 29.

سواء كانوا موظفين أو منتفعين، فعندما تكون الصورة الذهنية للمؤسسة جيدة فإن خدماتها تلقى استحساناً وتجاوباً ورضاً من أفراد المجتمع، وبالرغم من أنه يصعب تحديد أبعاد هذه المعايير إلا أنه يمكن قياسها عن طريق بعض المؤشرات مثل معدل الغياب وترك الخدمة بالنسبة للموظفين أو عن طريق الاستبيان لبعض أفراد المجتمع.[1]

ثالثاً: معايير الأداء الأخرى:

بالإضافة إلى المعايير الاقتصادية والاجتماعية للأداء. هناك معايير أخرى للأداء المهني للمؤسسات المختلفة والتي تنقسم إلى أربعة أنواع:

1. حسب طبيعة المعيار:

ويندرج تحت هذا النوع عدة معايير وهي كما يلي :[2]

أ. **معايير تاريخية أو ذاتية:** وهي المعايير المستنبطة من أداء المؤسسة أو الوظيفة لفترة أو لفترات ماضية أو لسنة أي من الناحيتين الكمية والنوعية ويشترط لاستعمال هذه المعايير انتقاؤها بدقة أولاً وعدم حدوث أي متغيرات تؤثر على إمكانية المقارنة لتوسع النشاط أو استخدام أساليب جديده فيه، كذلك يجب إستبعاد أثر المتغيرات الخارجية كالتضخم، وعموماً فإن استخدام هذه المعايير يفيد في قياس معدلات التطور والنمو في الوحدات الإدارية والبرامج والأنشطة الخاضعة للرقابة.

ب. **المعايير المخططة أو المحددة مقدماً:** تتمثل هذه المعايير بالأرقام والأهداف الواردة في الخطط والموازنات ودراسات الجدوى الاقتصادية والفنية وأرقام التكاليف المعيارية وهي من المعايير المهمة، إلا أن ما يعاب عليها احتمال عدم الدقة في إعدادها أو عدم تعبيرها بشكل واقعي عن الأهداف المرغوبة، كما أن الخطط والموازنات قد تكون عرضة للتغييرات أثناء السنة.

---

(1) سيد محمود الهواري ، **الإدارة الأصول والأسس العلمية للقرن 21**، ط1، (بيروت: مكتبة بيروت، 2008م) ص 331–332.
(2) طاهر محمود كلالدة، **الاتجاهات المعاصرة في تنمية وإدارة الموارد البشرية**، (عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2017م) ص 214.

ج. **المعايير الخارجية:** وهي المعايير المستنبطة من أداء المؤسسات أو الأنشطة، ويشترط لاستعمال هذه المعايير توافر عنصر التماثل والانسجام في المداخلات وطريقة الأداء كالتشابه التكنولوجي وحجم النشاط.

2. حسب طبيعة الشيء المقاس:

يمكن تصنيف المعايير تبعا لذلك في عدة مجموعات من أهمها:[1]

أ. **معايير زمنية:** وهي التي تركز على عنصر الزمن كأحد عناصر الأداء، وتقاس معدلات حدوث الأداء بالساعات أو الأيام أو الأشهر (مثل عدد أيام العمل في السنة الواحدة، الفترة الزمنية لكل مرحلة من مراحل الخدمة).

ب. **معايير التكلفة:** تركز على عنصر التكلفة سواء كانت تكلفة منتج أو خدمة أو تكلفة مرحلة أو تكلفة عملية أو تكلفة فترة زمنية .. إلخ.

ج. **معايير كمية:** تركز على عنصر الكمية سواء للمداخلات أو المخرجات مثل عدد الوحدات المنتجة أو الحجم أو الوزن أو الطول أو الكثافة إلخ.

د. **معايير الجودة أو النوعية:** تركز على عنصر النوعية للسلع أو الخدمات المنتجة أو المداخلات، ومعايير التطوير والإبتكار.

هـ. **معايير الإنتاجية:** وترتكز على العلاقة بين المخرجات أو المداخلات الفعلية للنشاط.

و. **معايير البيئة:** وهي التي تعبّر عن المظاهر المتعلقة بالمحافظة على البيئة وإدامتها وتحسينها.

3. حسب إمكانية التحقيق:

وتصنّف المعايير تبعا لهذا الأساس إلى ما يلي:

أ. **معايير مثالية أو نظرية:** وهي المعايير التي تفترض وجود ظروف مثالية للنشاط واستغلال كامل للوقت وتوفر المدخلات وعدم وجود أي توقفات أو هدر.

ب. **معايير واقعية أو عملية:** وهي معايير التي تأخذ بعين الاعتبار الظروف الفعلية للنشاط والإجازات والتوقفات الطبيعية المسموح بها ومدى إمكانية تسويق المخرجات.

---

(1) طاهر محمود كلالدة، **الاتجاهات المعاصرة في تنمية وإدارة الموارد البشرية**، مرجع سابق، ص 221.

ج. **معايير متحفظة:** وهي المعايير التي تأخذ بعين الاعتبار اسوأ الإحتمالات فيما يخص النشاطات، كالإضرابات وعدم توفر المواد الأولية وإحتمال تعطل الآلات.

4. حسب علاقتها بالنشاط:

وتصنّف المعايير تبعا لهذا الأساس إلى:

أ. **معايير عامة:** وهي المعايير التي تشتق من الممارسات الإدارية السليمة ولا تتعلق بالمشروع أو البرنامج قيد التقييم بحد ذاته.

ب. **معايير خاصة:** وهي المعايير التي تشتق من أهداف المشروع أو المؤسسة بحد ذاتها.[1]

يمكننا القول بأن عملية تحديد معايير قياس الأداء في المؤسسات ليست بالمهمة السهلة أثناء ممارسة وتنفيذ المهام الرقابية الحديثة عن طريق الإدارات المختصة للرقابة ويرجع أسباب ذلك أن تلك المعايير تتسم بتعدد مصادر استنباطها والحصول عليها والتي قد تكون إما القوانين واللوائح والأنظمة الأساسية المنظمة لعمل تلك المؤسسات، أو قد تكون من التوجيهات والإرشادات والمقاييس التي تصدرها منظمات دولية متخصصة لتلك الأغراض، أو أي مصادر أخرى تفرضها طبيعة الوحدات الإدارية الخاضعة لعملية رقابة تقييم الأداء وطبيعة المهام الرقابية تقليدية كانت أم حديثة.[2]

العوامل المؤثرة على الأداء المهني :

من أهم العوامل التي تؤثر على الأداء المهني لأي وظيفة في المؤسسات المختلفة ما يلي: [3]

1. بيئة العمل داخل المؤسسة:

هي كل ما يحيط بالمؤسسة من مؤثرات البيئة الداخلية والخارجية المتوافرة في المجتمع كالقيم والمعتقدات وتشمل كافة العناصر والمجموعات ذات التأثير المباشر على عمليات التنظيم الأساسية مثل: الحكومات، المساهمين، الاتحادات، وجماعات المصلحة.

---

(1) حمدي مصطفى المعاذ، **مرجع سابق** ، ص 31.
(2) محمد عبد الجليل، **دليل رقابة الأداء** (صنعاء: مكتبة وابل للنشر والتوزيع، 1999م) ص 45 - 47.
(3) حجاج بن صالح بن حجاج المرعي، **إدارة الأفراد**، ط1، (عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2010م) ص: 147.

2. الهيكل التنظيمي:

الهيكل التنظيمي عبارة عن إطار يحدد الإدارات والأقسام الداخلية المختلفة لمهنة العلاقات العامة فمن خلال الهيكل التنظيمي تتحدد خطوط السلطة وإنسيابها بين الوظائف، وكذلك يبين الوحدات الإدارية المختلفة التي تعمل معاً على تحقيق أهداف المؤسسة.

3. نظام الحوافز:

مجموعة من الظروف التي تتوفر في بيئة العمل وتشبع رغبات االعاملين التي يسعون لإشباعها عن طريق العمل، أي أنها قوة دفع توجه سلوك العاملين إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

4. الرضا الوظيفي:

هو الرضا الكلي الذي يستمده العاملون من وظيفتهم ومن جماعة العمل التي يعمل معهم ومن رؤسائه الذين يخضع لإشرافهم وكذلك من المؤسسة والبيئة التي يعمل فيها.

5. التدريب وأساليبه:

هو النشاط المستمر لتزويد االعاملين بالخبرات والمهارات والاتجاهات التي تجعله صالحاً لمزاولة عمل مخصص.

6. نمط القيادة في المؤسسة:

هي القدرة على التأثير في توجيه سلوك الأفراد لتحقيق أهداف مشتركة وتنسيق جهودهم ليقدموا أفضل ما لديهم لتحقيق الأهداف والنتائج المرجوة.

7. المتغيرات الديمغرافية:

وتشمل العوامل السكانية، كتلك التي تتعلق بحجم السكان وتركيبِهم، من حيث النوع وفئات السن ومستوى التعليم والمهنة والتوزيع الجغرافي.[1]

(1) صلاح النشواني، **إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية**، (بيروت: دار النهضة، 2000م) ص 123 - 128.

من هنا يبرز الدور المنوط للإدارة العليا بهذه المؤسسات وهي مسؤولية كفالة حق تطبيق معايير الأداء المهني للعلاقات العامة وضرورة إقامة ضوابط وقوانين للقواعد المهنية لممارسة العلاقات العامة والإرتقاء بها على أسس وأساليب علمية وعملية داخل المؤسسات.

هناك بعض العوامل خارج نطاق سيطرة الفرد، والتي يمكن أن تؤثر على مستوى أدائه، وبالرغم من أن بعض هذه العوامل قد تؤخذ كأعذار إلا أنها يجب أن تؤخذ في الاعتبار لأنها حقيقة وموجودة بالفعل وهى كالتالي :الظروف المادية، الضوضاء، ترتيب آلات، درجة الحرارة، التعليم، الإشراف، السياسات، التصميم التنظيمي، التدريب.[1]

أبعاد الأداء المهني :

ويعنى بها أداء الفرد للعمل أو القيام بالأنشطة والمهام المختلفة التي يتكون منها عمله، ويمكننا أن نميز بين ثلاثة أبعاد للأداء وهي كالتالي:[2]

1. **كمية الجهد المبذول :** يعبر عن مقدار الطاقة الجسمانية أو العقلية التي يبذلها الفرد خلال فترة زمنية، وتعتبر المقاييس التي تقيس سرعة الأداء أو كميته خلال فترة معينة معبرة عن البعد الكمي للطاقة المبذولة .

2. **الجهد المبذول :** ويقصد به مستوى أداء بعض أنواع الأعمال، وقد لا يهتم كثيراً بسرعة الأداء أو كميته بقدر ما يهتم بنوعيه وجودة الجهد المبذول، ويندرج تحت المعيار النوعي للجهد الكثير من المقاييس التي تقيس درجة مطابقة الإنتاج والمواصفات، والتي تقيس درجة الخلو من الأخطاء وأيضاً يقيس درجة الإبداع والابتكار في الأداء .

3. **نمط الأداء :** ويقصد به الأسلوب أو الطريقة التي يبذل بها الجهد في العمل أي الطريقة التي تؤدى بها أنشطة العمل، فعلى أساس نمط الأداء يمكن قياس الترتيب الذي يمارسه الفرد في أداء حركات أو أنشطة معينة أو مزيج هذه الحركات أو الأنشطة إذا كان العمل جسمانياَ

(1) راوية حسن، مرجع سابق، ص212 - 215.
(2) محمد سعيد انور سلطان، **السلوك التنظيمي**، ط1 (الإسكندرية: الدار الجامعية الجديدة، 2003م) ص 219

بالدرجة الأولى، كما يمكن أيضاً قياس الطريقة التي يتم الوصول بها إلى حل أو قرار لمشكلة معينة أو الأسلوب الذي يتبع في إجراء بحث أو دراسة.[1]

تقييم الأداء المهني:

تعددت مفاهيم تقييم الأداء وتنوعت باختلاف نظرة الباحثين لعملية تقييم الأداء، مما صعب من وجود تعريف شامل وموحد وفيما يلي نعرض لبعض هذه التعريفات:

1. التعاريف المهتمة بكفاءة أداء العاملين:

يعرفه **أحمد ماهر** بأنه: (نظام يتم من خلاله تحديد مدى كفاءة أداء العاملين لأعمالهم).[2]

ويعرف **بسيوني محمد البرادعي** تقييم الأداء بأنه: (الطريقة المستخدمة من قبل المنظمة لمعرفة أداء مواردها البشرية، وتوضح نتائج هذا التقييم فعالية الموظفين لأداء واجباتهم المطلوبة منهم).[3] ويؤيده تعريف **دره الصباغ** بقوله هو: (عملية إصدار حكم على أداء وسلوك العاملين في العمل).[4]

ويوضحه بصورة أدق تعريف **صلاح الدين عبد الباقي** بقوله تقييم الأداء هو: (دراسة وتحليل أداء العاملين لعملهم وملاحظة سلوكهم وتصرفاتهم أثناء العمل، ذلك للحكم على مدى نجاحهم ومستوى كفاءتهم في القيام بأعمالهم الحالية وأيضا الحكم على إمكانيات النمو والتقدم للفرد في المستقبل وتحمله لمسؤوليات أكبر أو ترقيته لوظيفة أخرى).[5]

2. تعاريف أخرى نظرت إليه من جهة أساس التقييم:

منها تعريف **بوفلجة غيات** إذ يقول تقييم أداء الفرد هو: (التعرف على مستوى أدائه مقارنة بغيره من الأفراد أو مقارنة بمعايير موضوعية).[6]

---

(1) محمد سعيد انور سلطان، **المرجع السابق**، ص 220.
(2) احمد ماهر، **إدارة الموارد البشرية**، ط5، (الإسكندرية :الدار الجامعية،2001م)، ص 284 .
(3) بسيوني محمد البرادعي، **مهارات تخطيط الموارد البشرية**، ط1 (القاهرة: ايتراك للنشر والتوزيع، 2005 م)، ص3
(4) احمد ماهر ، **مرجع سابق** ، ص 45.
(5) صلاح الدين عبد الباقي، **مرجع سابق**، ص 3.
(6) أحمد صقر الشريف وعلي الشقاوي، **الإدارة: النظم والعمليات والممارسات**، (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1991م) ص9.

وهو ما يراه أيضا **علي السلمي** بقوله: (أن عملية تقييم الأداء تتطلب وجود معيار أو أساس ينسب إليه أداء الأفراد ويقارن به كأساس للحكم عليه تلك هي معدلات الأداء أو معايير الأداء الجيد).[1]

ومهما يكن فإن هذه التعريفات وغيرها لتقييم الأداء تؤكد على أن هذه العملية تتكون من العناصر التالية:

1. وجود معدل أو مستوى ينبغي أن يصل إليه الفرد.
2. قياس الأداء الفعلي ومقارنته بالمعدل المحدد.
3. عرفة أداء الفرد الحالي وتطويره في المستقبل.
4. المقارنة بين الفرد العامل والأقل عملا.
5. جمع معلومات وتغذية مرتدة استرجاعية عن فعالية أداء العاملين بالمنظمة.

من خلال ما سبق نستنتج أن مفهوم تقييم الأداء يرتبط بمفهوم آخر هو الرقابة حيث تعرف الرقابة على أنها قياس الأداء وتصحيحه وبمعنى آخر فالرقابة هي التأكد من أن ما تم إنجازه من أنشطة ومهام وأهداف هو بالضبط ما كان يجب أن يتم بما في ذلك من تحديد الانحرافات. وعلى النحو الذي يراه **تومسون** فإن الرقابة هي: (جعل الأشياء تتم طبقا للطريقة أو الخطط الموضوعة).[2]

أهمية عملية تقييم الأداء:

باتت عملية تقييم الأداء طابعا هاما لِما لها من فوائد على مستوى الأفراد العاملين، وعلى مستوى المديرين وعلى مستوى المنظمة ككل وهو ما سنوضحه فيما يلي:

1 . أهمية تقييم الأداء المهني على **مستوى العاملين:**

أ. يساهم تقييم الأداء في رفع الروح المعنوية لدى الموارد البشرية، إذا أدركوا أن جهودهم في تأدية أعمالهم محل تقدير واهتمام من قبل المؤسسة. [3]

---

(1) علي السلمي، **إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية**، مرجع سابق، ص 217.

(2) عبد الغفار حنفي وعبد السلام أبو قحف، **تنظيم و إدارة الأعمال**، (الاسكندرية :المكتب العربي الحديث، 1993م) ص5

(3) عمر وصفي عقيلي، **إدارة الموارد البشرية المعاصرة: بعد إستراتيجي**، ط1، (عمان: دار وائل، 2005م)، ص 40

ب.يشجع على التحسن في الأداء واقتراح التغيرات التي يحتاجها الفرد في سلوكه واتجاهاته ومهاراته ومعارفه. [1]

2 . أهمية تقييم الأداء المهني على **مستوى المديرين:**

أ. يشجع المديرين والمشرفين على الإحتكاك بمرؤوسيهم أثناء عملية تقييم الأداء فتنتج عنه المعرفة الشخصية لهؤلاء المرؤوسين ويزودهم بمعلومات واقعية عن أداء وأوضاع العاملين.

ب.دفع المديرين والمشرفين إلى تنمية مهاراتهم وإمكانياتهم الفكرية وتعزيز قدراتهم الإبداعية للوصول إلى تقييم سليم وموضوعي لأداء مرؤوسيهم.(2)

3 . أهمية تقييم الأداء المهني على **مستوى المنظمة:**

أ. إيجاد مناخ ملائم من الثقة والتعامل الأخلاقي الذي يبعد احتمال تعدد شكاوى العاملين اتجاه المؤسسة.

ب.رفع مستوى أداء العاملين واستثمار قدراتهم فيما يساعدهم على التطور والتقدم.

ج. بلورة تفكير الإدارة في ما يخص مستويات الأداء المطلوبة بالنسبة للوظائف المختلفة.[3]

خطوات تقييم الأداء:

تعد عملية تقييم الأداء معقدة، لذلك على المشرفين ومسؤولين في إدارة الموارد البشرية أن يخططوا لها تخطيطا جيد وأن يتبعوا خطوات منطقية لكي يحقق أهدافه، وقد اختلف الباحثون في عدد الخطوات التي تتكون منها عملية التقييم الأداء ومن بينهم **وليم جلوك** (William P. Glueck) الذي حصرها في **خمس خطوات** تتمثل في:

1. وضع السياسات الخاصة بتقييم الأداء، وتتعلق هذه السياسات بمتى نقيم؟ وعدد مرات التقييم وبمن تقيم؟ ومعايير التقييم وأدوات وطرق التقييم.
2. تكليف المقيمين بجمع المعلومات عن أداء العاملين.
3. القيام بتقييم الأداء نفسه.

---

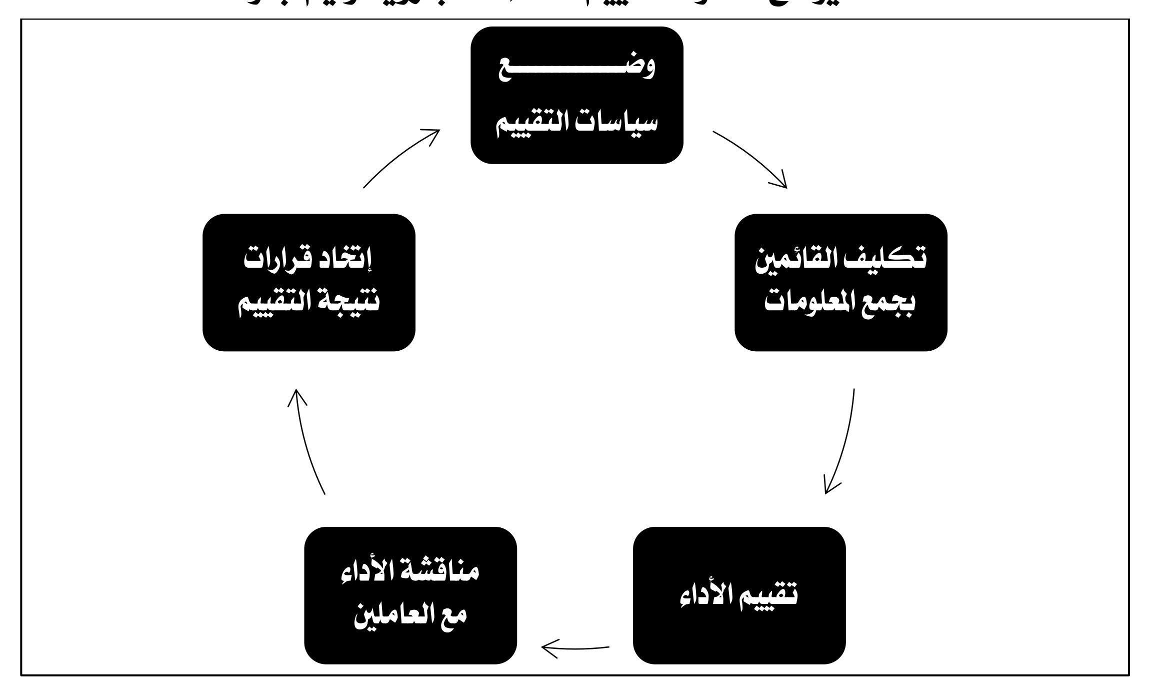
(1) راوية حسن، **مرجع سابق** ، ص208.
(2) مصطفى نجيب شاويش، **إدارة الموارد البشرية:إدارة الأفراد**، ط1 ؛ (عمان :دار الشروق، 2007)، ص 8.
(3) أحمد رشيد، **نظرية الإدارة العامة :السياسة العامة والإدارة**، (القاهرة: دار المعارف، 1981م)، ص 185.

4. مناقشة تقييم الأداء مع العاملين.

5. إتخاذ القرارات المناسبة نتيجة للتقييم. [1]

الشكل رقم (6)

يوضح خطوات تقييم الأداء حسب رؤية وليم جلوك



(1) عبد الباري إبراهيم درة ، مرجع سابق ، ص: 27.

الفصل الثالث

الأداء الإعلامي في المؤسسات الإعلامية

المبحث الأول: مفهوم المؤسسات الإعلامية

المبحث الثاني: المهام الاتصالية والإعلامية للعلاقات العامة

المبحث الثالث: الإعلام الجديد وتوظيفه لخدمة المؤسسات الإعلامية

المبحث الأول

مفهوم المؤسسات الإعلامية

مدخل:

تعد المؤسسات الإعلامية مجموعة من النشاطات المتميزة يقوم بها أشخاص يؤدون بعض الأدوار وفقاً لبعض القواعد، وتتميز المؤسسة الإعلامية بأنها تهتم بإنتاج وتوزيع المعرفة (كالإعلان والثقافة) وتعتبر المؤسسة الإعلامية همزة وصل بين أفراد المجتمع حيث توفر قنوات تربط فيها بين الناس وتربط كل فرد بمجتمعه.

تقتصر المؤسسة الإعلامية على المجال العام لأن القضايا التي تعالجها هي قضايا عمومية (حيث لا تعالج مسائل شخصية) التي يلتف حولها الرأي العام؛ المؤسسة الإعلامية فضاء مفتوح والمشاركة فيها من أطراف أعضاء الجمهور وتكون إرادية دون إرغام وبدون مسؤولية اجتماعية، تتميز أيضاً بربطها لكل القطاعات والمجالات، وترتبط بالسلطة من حيث التنظيمات القانونية والجانب القانوني، وأخيراً تتوحد كل المؤسسات الإعلامية في تلبية الحاجات والرغبات الجماعية والفردية.[1]

تعريف المؤسسة الإعلامية:

يشير الدكتور محمد فريد محمود عزت، في كتابه **(قاموس المصطلحات الإعلامية)** أن المؤسسات الإعلامية هي: كل الوسائل والأدوات أو الوسائط غير الشخصية للاتصال، التي عن طريقها تنقل كل المعلومات السمعية والبصرية بشكل مباشر إلى الجماهير وتشمل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات والصور المتحركة والسينما والكتب .. الخ.[2]

ويعرف **قاموس وسـائل الإعلام والاتصـال** لمارشـل دانيســي المؤسســات الإعلامية بأنها: تلك المؤسـســـات التي توفر المعلومات لعملائها، إما مباشــرة من تلقاء نفســها عبر وســائلها الإعلامية أو غيرها، وتقدم للمســوقين وســيلة للوصـــول الى الجماهير من خلال الإعلانات.[3]

---

(1) علي عبدالفتاح كنعان، **إدارة المؤسسات الإعلامية والصحفية**، (عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015م) ص 211-212.
(2) محمد فريد محمود عزت، **قاموس المصطلحات الإعلامية**، (بيروت: دار ومكتبة الهلال، 2008م) ص 207.
(3) Marcel Danesi, P:193

ويقصد **بالمؤسسة الإعلامية:** تلك الهيئة أو التشكيل الذي يتولى إصدار النتائج المقروء أو المرئي أو المسموع، والذي يكون له شكل قانوني وإطار إداري منظم يتلاءم مع طبيعة عمله، كي يقوم على تحقيق مجموعة من الوظائف ذات التميز المهاري الإبداعي، شكلاً ومضموناً ومن ثم ترويجاً وتسويقاً من أجل تقديم خدمة إعلامية تمتلك مقومات الديمومة والإستمرار والتواصل مع الجمهور المتلقي على اختلاف أنماطه ومشاربه المعرفية والمعلوماتية والبيئية.[1]

المؤسسة الإعلامية: محيط خاص يتم فيها إنتاج المادة الإعلامية وتتميز بأنها نظام إداري مستقل تنسب الرسائل الإعلامية لها.[2]

المؤسسة الإعلامية: هي وجود بنية تحتية أساسية، وإستراتيجية مبنيّة، وسياسة تحريرية واضحة الخطوط.[3]

المؤسسات الإعلامية: هي منظمات أو مؤسسات ربحية أو غير ربحية، رسمية (عامة)، أو غير رسمية (خاصة)، تنشر الأخبار، وتنقل المعلومة والحدث من المصدر مباشرة إلى المتلقي سواء أكان قارئاً أو مستمعاً أو مشاهداً.[4]

المؤسسات الإعلامية: هي كيان اجتماعي منسق إداريا بحدود واضحة نسبياً ويمارس وظائف على أسس مستمرة من أجل تحقيق أهداف مشتركة.[5]

بناء على هذا التعريف هناك مجموعة خصائص للمؤسسات الإعلامية منها:

1. أنها كيان اجتماعي؛ بها فريق عمل يتفاعل مع بعضه لتحقيق هدف.
2. تحقيق هدف المؤسسة؛ لا يكون عشوائياً إنما بناء على تخطيط دقيق.
3. تمارس الأعمال فيها بشكل مستمر.
4. هناك اختلاف بين المؤسسات الإعلامية من حيث النشاط.
5. تعمل على تحقيق مجموعة من الأهداف.[6]

---

(1) محمد صاحب سلطان، **إدارة المؤسسات الإعلامية ـ** أنماط وأساليب القيادة، ط1 (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015م) ص 22.

(2) سلمان بكر بن كران، **الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية وسائل التواصل الاجتماعي**، ط1 (عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2015م) ص77.

(3) عبدالله زين الحيدري، **الإعلام الجديد:** النظام والفوضى، ورقة علمية قدمت في المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، جامعة بحرين، 7 ـ 9 أبريل 2009م، ص 145.

(4) مقال انترنت بعنوان: وسائل الإعلام، موقع ويكيبيديا (https://ar.wikipedia.org//)، تاريخ التصفح: 22 ـ يوليو ـ 2018م.

(5) علي عبدالفتاح كنعان، **إدارة المؤسسات الإعلامية**، مرجع سابق، ص51

(6) نفس المرجع، ص 51.

خصائص وسمات المؤسسات الإعلامية:

1. منظمات موجهة بالمعلومات: أي تعتمد عليها اعتماداً كاملاً.
2. منظمات عضوية: من خلال التفاعل مع جمهورها.
3. مؤسسات رشيقة: تعتمد على عدد قليل من الكفاءات بمهارات عالية وتسعى إلى تقليل المصروفات.
4. زيادة درجة التعقيد وخاصة من حيث التنوع في المهارات ومستوى الحرفية، وتتسم بالتنوع في المهارات دون التشابه فيها.
5. التحول من الهياكل الرأسية التقليدية طبقاً للوظائف والمسؤليات إلى الهياكل الأفقية طبقاً لفرق العمل والحرية في التصرف والتعاون فزادت أهمية الخبرة والمعرفة.
6. تسعى للتعلم المستمر: من حيث التكنولوجيا والمتغيرات العصرية والثقافات المتباينة فيزداد عندها رأس المال الفكري أو المعرفة.
7. الميل إلى التحالفات أو الإندماجات بغرض المنافسة.[1]

أهداف المؤسسات الإعلامية

تسعى المؤسسات الإعلامية على اختلاف مجالاتها عامة كانت أو خاصة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تشكل في مجملها الغايات التي قامت من أجلها:[2]

1. المسؤولية الاجتماعية:

ويقصد بها مدى تحمل المؤسسة الإعلامية لدورها في المجتمع وسعيها للإسهام في رقية، لأننا لا يمكن أن ننظر إلى دور هذه المؤسسات من ناحية مادية أو ربحية فقط.

2. النمـــــو:

ويقصد بها تطور المؤسسة الإعلامية على كافة الأصعدة (الحجم - الأنشطة - الدور الاجتماعي - الأرباح للمؤسسات الإعلامية الخاصة، وغيرها).

3. البقاء والإستمرار:

يصبح هذا الهدف هاماً جداً بالنظر إلى تزايد المنافسة بين المؤسسات الإعلامية، وهو مرتبط بعدة جوانب أهمها تحقيق الأرباح.

---

(1) عطا الله أحمد شاكر، **إدارة المؤسسات الإعلامية**، ط2، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015م) ص74.
(2) على عبدالفتاح كنعان، **إدارة المؤسسات الإعلامية**، مرجع سابق، ص52 - 53

4. الربحية:

وهي العائد المادي الذي يتحقق نتيجة أداء المؤسسات الإعلامية لأنشطتها، وهو ما تحصل عليه من الأرباح، وينظر إلى هذا الهدف باهتمام في الممارسة العلمية المعاصرة لوسائل الإعلام حفاظاً على قدرة المؤسسات لأعمالها بسهولة.

5. وظائف أو أنشطة المنظمة:

لكي تستطيع المؤسسة أو المنظمة تحقيق الهدف الذي قامت من أجله؛ فلابد لها من ممارسة عمل أو نشاط، وللقيام بالنشاط يتطلب وجود مجموعة من الوظائف التي عليها إنجاز المهام. [1]

أنواع المؤسسات الإعلامية:

قسّم المهتمون بالمؤسسات الإعلامية إلى أربعة تصنيفات أو تقسيمات رئيسية وهي:

أولاً: المؤسسات الإعلامية حسب حجم المؤسسة.

ثانياً: المؤسسات الإعلامية حسب طبيعة العمل أو النشاط.

ثالثاً: المؤسسات الإعلامية حسب الملكية.

رابعاً: المؤسسات الإعلامية حسب الشكل القانوني.[2] سنقوم بتفصيلها في الأسطر القادمة.

أولاً: المؤسسات الإعلامية حسب حجم المؤسسة:

1. يمكن أن يقاس حجم المؤسسات بعدة مؤشرات مثل رأس المال، والتوزيع، وحجم الإنتاج، والدخل وغيرها.
2. لكن المعيار العام لقياس حجم المؤسسة هو عدد العاملين.

وتقسم المؤسسات الإعلامية وفقاً لعدد العاملين فيها إلى:

أ. مؤسسات صغيرة الحجم: عدد العاملين بين 10 إلى 100.

ب. مؤسسات متوسطة الحجم: عدد العاملين بين 100 إلى 500.

ج. مؤسسات كبيرة الحجم: عدد العاملين فيها أكثر من 500.

(1) على عبدالفتاح كنعان، **إدارة المؤسسات الإعلامية**، مرجع سابق، ص 53.
(2) عطا الله أحمد شاكر، **إدارة المؤسسات الإعلامية**، مرجع سابق، ص 75.

ثانياً: المؤسسات الإعلامية حسب طبيعة العمل:

1. مؤسسات صحفية: وهي التي تتيح مواد الإعلام المقروء وتكون في الأغلب عبارة عن صحف ومجلات.
2. مؤسسات إذاعية: وهي التي تقدم إعلامية مسموعة.
3. مؤسسات تلفزيونية أو قنوات فضائية.
4. وكالات أنباء.
5. مؤسسات العلاقات العامة.
6. مؤسسات النشر الإلكتروني.
7. مؤسسات الإعلام الجديد أو الوسائط الإعلامية المتعددة.[1]

ثالثاً: المؤسسات الإعلامية حسب نمط الملكية:

تقسم المؤسسات الإعلامية حسب نمط الملكية إلى:

1. مؤسسات إعلامية عامة (حكومية): وهي المؤسسات التي تمتلكها الدولة وتسهم بكامل رأس مالها، ودائما تسعى لتقديم خدمات عامة ولا تهدف للربح في الغالب.
2. مؤسسات إعلامية خاصة: هي مؤسسات لا ترتبط بسياسة رسمية محددة، وإنما تستند إلى توجهات أفراد المالكين، وتكون في الأغلب مؤسسات ربحية.
3. المؤسسات الإعلامية المشتركة: وهي مؤسسات إعلامية التي لا تعبّر بصورة صريحة عن الرأي الرسمي لهذه الدولة، وإنما مع أنها تتلقى الدعم المالي منها، وتخضع في سياساتها لتوجهاتها، وتتمتع بقسط من الإستقلالية النسبية في القضايا غير الأساسية.[2]

رابعاً: المؤسسات الإعلامية حسب الشكل القانوني:

تقسم المؤسسات في هذا التصنيف إلى:

1. مشروعات فردية: يمتلكها شخص واحد ويكون مسؤول عنها، ودائماً يكون هذا النموذج في المشروعات الصغيرة.

(1) على عبدالفتاح كنعان، **إدارة المؤسسات الإعلامية**، مرجع سابق، ص 54.

(2) John Thomas, media management manual - for television and radio parishioners, (new delhi: Macro Graphics Pvt. Ltd, 2009) P 12.

2. شركات الأشخاص: وهي تضامنية تنشأ بناء على تعاقد اثنين أو أكثر من الناس لكل واحد منهم حصة في رأس المال، وكل شريك له مسؤولية خاصة تجاه مهام الشركة، أو شركة توصية بسيطة ويتقسم أصحابها إلى صنفين: شركاء متضامنين وشركاء موصين، أما النوع الثالث هو شركة التوصية بالأسهم ويكون لكل شريك نصيب في رأس المال والأرباح.
3. شركات الأموال: وهذا النوع من الشركات له شخصية اعتبارية مستقلة عن الشركاء وتنفصل الملكية عن الإدارة وهي:
   أ. شركات ذات مسؤولية محدودة.
   ب. شركات المساهمة.[1]

أنواع التنظيم الإداري بالمؤسسات الإعلامية:

هناك ثلاثة أنواع رئيسية للتنظيم الإداري في المؤسسات الإعلامية وهي:[2]

الأول: التنظيم المركزي أو الهرمي:

وهو يعتمد على المركزية والسلطة فيه هرمية بحيث تتجمع السلطات، واتخاذ القرارات في قمة الهرم التنظيمي وتتدرج السلطة فيه من قمة الهرم الى قاعدته بمعنى أن على المسؤوليات الإدارية الأولى أن تنفذ ما يصدر إليها من تعليمات من المستوى الأعلى حيث يتحكم رئيس التحرير في المحتوى الإعلامي، ورئيس مجلس الإدارة في الوظائف والتمويل.

الثاني: التنظيم الوظيفي:

ويعتمد على اللامركزية، وفيه يتبع مبدأ تفويض السلطة تفويضاً نهائياً في مجالات العمل المختلفة أو تفويض السلطة في بعض أعمال معينة، غالباً ما تكون مشتركة بين الإدارات والأقسام المختلفة مما يتيح لها نوعاً من المرونة في استخدام المسؤولية وإتخاذ القرار ويتجلى هذا في المؤسسات الصحية الخاصة، وبعض القنوات الخاصه ووكالات الإعلان.[3]

(1) محمد فريد محمود عزت، **إدارة المؤسسات الإعلامية**، ط1 (الجيزة: دار العالمية للنشر والتوزيع، 2010م) ص 92.
(2) عبدالرزاق محمد الدليمي وكامل خورشيد مراد، **القيادة الإدارية في المؤسسات الإعلامية**، مقال علمي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد (23)، (البغداد: كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، 2010م) ص 15.
(3) حسن علي محمد، **إدارة المؤسسات الإعلامية بين النظرية والتطبيق**، ط1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2017م) ص35.

الثالث: التنظيم الهرمي الوظيفي:

وهو التنظيم الأنسب للمؤسسات الإعلامية، لأنه عبارة عن مزيج من التنظيمين السابقين، ويتيح الرقابة على الإدارات والأقسام المختلفة، ويسمح بحريه العمل داخل تلك الإدارات والأقسام ويتيح لكل منها أن تعمل مستقلة، و اذا احتاجت إلى أي خدمات غير متوفرة لديها، فإن الإدارة العليا تؤمنها لها.

ففي هذا التنظيم تكون الرقابة متدرجة من أسفل الى أعلى، بحيث يكون لكل طبقة أو مرحلة سلطتها النهائية، ويرأس الأقسام مديرون ويكونون مسؤولين بدورهم أمام مدير أعلى، ولكن لكل مدير من هؤلاء قسم هو السلطة الأخيرة فيما، يختص بأمور قسمه أو إدارته.

وعلى سبيل المثال فإن مدير القسم هو السلطة الأخيرة فيها يختص بأمور هذه القاعة، فرجاله ومرؤوسه يعرضون مشكلاتهم عليه مباشرة لا على مدير القسم الميكانيكي، ولا على المدير التجاري، أو رئيس مجلس إدارة المؤسسة العام.[1]

وفي إطار التنظيم في المؤسسات الإعلامية توجد ثلاثة أقسام رئيسية من الوظائف وهي:[2]

1. **الوظائف القيادية:** وهي الوظائف التي تخص المديرين الذين يشرفون على العمل، ويخططون له، ويصدرون القرارات حوله، ويسيطرون على قنوات الاتصال داخل المؤسسة.
2. **الوظائف التنفيذية:** وهي التي تباشر التنفيذ اليومي للمهمات في إطار المؤسسة وهي أنواع:
   أ. وظائف فنية (التحرير، الإخراج، التصوير، الرسم، فنيو الصوت ..)
   ب. وظائف إبداعية: (المؤلفون، الكتّاب، الموسيقيون، الرّسامون ..)
   ج. وظائف إدارية مكتبية.
   د. وظائف خدمات معاونة: (السائقون، السكرتارية، عمال النظافة ..)
3. **الوظائف الإستشارية:** وهي الوظائف التي تقدم النصح والمشورة الفنية في كل ما يطلب منها إلى القيادة الإدارية في المؤسسات سواء في حل المشكلات، أو في رسم

---

(1) حسن علي محمد، **المرجع السابق**، ص 36 - 37
(2) عبدالرزاق الدليمي وكامل مراد، **القيادة الإدارية في المؤسسات الإعلامية**، مرجع سابق، ص 15.

السياسات: مثل المستشارون الفنيون للبرامج، والمستشار القانوني. وهو قسم مكمل للقسم التنفيذي ولا يقل أهمية عنه.[1]

(1) محمد فريد محمود عزت، **إدارة المؤسسات الإعلامية**، مرجع سابق، ص 127.

المبحث الثاني

المهام الاتصالية والإعلامية التقليدية للعلاقات العامة

مدخل:

يصعب على أفراد جيل القرن الحادي والعشرون تصور أنهم يعيشون في عالم بدون وسائل اتصال، فهم نتاج مجتمع يعتمد على موجات مستمرة من الرسائل التي تنتقل عن طريق الراديو والتلفزيون والصور المتحركة والصحف والمجلات والكتب والحقيقة أن وسائل الاتصال باتت تشكل جزءاً مهماً في حياتنا اليومية لدرجة أننا نسلم بوجودها كما أننا نسلم بالقوة غير المحدودة لأثر الأحداث الخارجية التي تلفت أنظارنا كل يوم.

ولأن المجتمع الإنساني سواء كان بدائيا أو متحضراً يقوم على مقدرة الإنسان على نقل نواياه ورغباته ومشاعره ومعلوماته وخبراته إلى الآخرين فإن أهمية الاتصال تتمثل في زيادة المقدرة على المشاركة وتبادل الآراء والتي تكون سبباً في فرص الفرد للبقاء والنجاح والتحكم في الظروف المحيطة به، في حين أن المقدرة على المشاركة والاتصال تعتبر نقصاً سيكولوجياً واجتماعياً خطيراً.[1]

وترجع أهمية الاتصال إلى كونه أحد الوسائل التي يلجأ إليها المجتمع لجعل سلوك الفرد سلوكاً مرغوباً اجتماعياً. خاصة وأن لهذا المجال أهمية شديدة إذ يعكس قيم المجتمع ومعايير السلوك، وينقل الحضارة من مجتمع إلى آخر، ومن جيل إلى جيل، فوسائل الاتصال تقدم الأشياء الجديدة والأفكار التي تحفر وتنشط القدرة على التقدم.

ونظراً لقدرة وسائل الإعلام على الوصول إلى أعداد كبيرة من البشر والتأثير عليهم بسهولة ساد الاعتقاد بأن وسائل الإعلام تستطيع أن تغير اتجاهات الأفراد والسيطرة عليهم، وأن وسائل الإعلام قد حلت محل العنف والقهر في السيطرة على الجماهير وسلب عقولهم.

إن جوهر العملية الإعلامية إذ يقوم دائماً على الاتصال والتواصل، توصيل المعلومات ونقلها ونشرها على أوسع نطاق ممكن. لأننا إذا كنا قد تعرّفنا على بعض الحقائق الاجتماعية

---

(1) خبير عثمان محمد بدوي، **الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، ط1، (الرياض: مكتبة الرشد ناشرون، 2012م) ص 74.

عن العالم بأنفسنا فإن الصور الذهنية لدينا عن العالم قد وصلت إلينا عن طريق وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري.

مفهوم الاتصال:

يعتبر الاتصال أساس كل التفاعلات الاجتماعية الموجودة بين البشر في كل المجتمعات، فلا يستطيع فرد أن يتعامل مع غيره من الأفراد أو يقيم معه أية علاقات مالم يكن لديه القدرة على الاتصال مع غيره من الأشخاص.

كلمة الاتصال: (Communication) مشتقة من أصلها اللاتيني (Common) ومعناها مشترك،[1] فعندما نقوم بعملية الاتصال فنحن نحاول أن نقيم رسالة مشتركة مع شخص أو جماعة، أي أننا نحاول أن (نشترك معاً في معلومات أو أفكار أو مواقف محددة).[2]

ويعرف الاتصال بأنه عملية نقل فكرة أو مهارة أو حكمة من شخص لآخر.[3]

كما يعرف الدكتور جمال الفأر الاتصال بأنه: العملية التي تنقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل واحد أو أكثر بهدف تغيير السلوك.[4]

نجد أيضاً بأن الاتصال عرّف: بـعملية نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من المصدر إلى المستقبل من أجل التأثير عليها لغرض ما.[5]

والاتصال هو عملية يقوم بها الشخص في ظرف ما، بنقل رسالة ما، تحمل المعلومات، أو الاتجاهات، أو المشاعر إلى الآخرين عن طريق الرموز لتحقيق أهداف معينة.[6]

ونجد من أكثر التعريفات شمولاً للاتصال هو: عملية اشتراك ومشاركة في المعنى من خلال التفاعل الرمزي، تتميز بالإنتشار في الزمان والمكان، فضلاً عن إستمراريتها وقابليتها للتنبؤ.[7]

كما يقصد **الاتصال** على أنه عملية التفاعل الاجتماعي من أجل إشباع الحاجات المتنوعة وهو من أهم الظواهر البشريه والاجتماعيه لأنه نتاج التفاعل بين الفرد والمجتمع،

---

(1) صالح أبو اصبح وتيسير أبو عرجة، **الاتصالات والعلاقات العامة**، ط1، (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2010م) ص 62.

(2) محمد جمال الفأر، **معجم المصطلحات الإعلامية**، مرجع سابق، ص 7.

(3) سلمان بكر بن كران، **الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي**، مرجع سابق، ص 14.

(4) محمد جمال الفأر، **معجم المصطلحات الإعلامية**، مرجع سابق، ص 8.

(5) Esther Gathii Muria, **the Impact of Social Media on Traditional Mass Media Functions in Kenya**, Masters Degree, (University of Nairobi: School of Journalism and Mass Communication, 2010).

(6) خبير عثمان محمد بدوي، **الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، مرجع سابق، ص 74.

(7) سلمان بكر بن كران، **الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي**، مرجع سابق، ص 78.

كما انه يعني بالضرورة البشريه الملحة التي يعيش الإنسان معها طوال عمره لأجل إشباع حاجاته المتعددة. [1]

ويقصد به أيضا تلك العملية التي تتم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وتتميز في قدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض ومتباين الاتجاهات والمستويات حيث تصلهم الرسالة في نفس اللحظة وبسرعة فائقة من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية والتي تتمثل مقدرتها الاتصالية في استخدام معدات ميكانيكية وإلكترونية متطورة.

تعريف الاتصال في العلاقات العامة:

يعرف **الاتصال في العلاقات العامة** بأنه عملية نقل الآراء والمعلومات بين المنظمة وبين جماهيرها، بغية إحداث تفاعل إيجابي يرسى قواعد الثقة والتفاهم والتعاون بينهما. [2]

لابد من القول بأن الاتصالات فى العلاقات العامة هى المحور الرئيسي والإطار العملي لفعاليتي الإنتاج الأساسيتين في العلاقات العامة (الاستعلام والإعلام)، فبغير الاتصال المستمر لا يمكن تنفيذ هاتين الفعاليتين.

أما نجاح عمليات الاتصال وإستمرارها (التواصل) مع جمهور المنظمة فلابد من مجموعة مقومات تدعم حالة التفاعل وترفع من درجة الإستجابة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها. ومن أهم هذه المقومات ما يأتي:

1. تقديم معلومات سليمة تعزز ثقة الجمهور بالمظمة.
2. الدقة فى استعلام مواقف الجمهور، وفي التعريف برغباته ومصالحه.
3. تضمين الرسالة الترابط بين أهداف المنظمة ومصالح الجمهور.
4. إلتزام الرسالة بالقيم والتقاليد الاجتماعية السائدة بين فئات الجمهور.
5. صياغة الرسالة بلغة مفهومة وبرموز سهلة الإدراك للجمهور.
6. إعتماد التقنيات ووسائل الاتصال المناسبة والكفيلة بتحقيق المقومات آنفة الذكر. [3]

الاتصال بالنسبة لأي جهاز علاقات عامة ذو جانبين هما:

---

(1) سلمان بكر بن كران، مرجع سابق، ص77.
(2) عباس ابكر محمد احمد، **اطروحة دكتوراة**، مرجع سابق.
(3) المرجع السابق.

1) **اتصال داخلي:** وهو الاتصال الموجه إلى الجمهور الداخلي للمؤسسة، ومن خلاله يمكن معرفة طريقة سير عمل المؤسسة من خلال قنوات الاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين.

2) **اتصال خارجي:** وهو الاتصال الموجه إلى الجمهور الخارجي للمؤسسة، ويتمثل باتصال المؤسسة بما هو خارجها من مؤسسات أخرى وزبائن.

وظائف الاتصال الجماهيري:

تتنوع وظائف الاتصال، لكن نختصر بذكرها الآتي:

1. وظيفة الإخبار: وهي نقل الأخبار سواء كانت محلية أو إقليمية أو دولية مهما كان نوعها اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو رياضية.
2. وظيفة الإعلام والتعليم: وهي تقديم المعلومات في مجالات الحياة المختلفة التي تزيد من ثقافة الإنسان وتكسب المتلقي مهارات جديدة.
3. وظيفة ترابط المجتمع: وهي ربط أفراد المجتمع بعضهم ببعض، ونقل تراث المجتمع وقيمه وعاداته و تقاليد لغتي و المحافظه على توافق هي وحده و حمايه كياني ومعتقداته و توحيد افراد المجتمع لتحقيق اهدافهم واهداف مجتمعاتنا. [1]

وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

يوجد عدد كبير من الوسائل الاتصال للعلاقات العامة من بينها النشرات الداخلية، الملصقات، لوحات الإعلان، مجلة المؤسسة، المكاتبات الرسمية، التلفون، المقابلات الشخصية، المحاضرات، المؤتمرات، الندوات، الخطب، والاجتماعات، الحفلات، استقبال الوفود، البيانات الصحفية، الأفلام، المسرح، السينما، البريد المباشر، الصحف الداخلية، الصحف الخارجية، الإذاعة الداخلية، والإذاعات العامة، التلفزيون، وغيرها.

إختيار الطريقة الوسيلة المناسبة للاتصال:

يتم إختيار وسائل الاتصال بالتي تتناسب مع الأهداف المحددة والأكثر تأثيراً في فئات خاصة من الجماهير، ويرتبط ذلك بالمستوى الثقافي والاجتماعي والاقتصادي والمحيط

(1) سلمان بكر بن كران، مرجع سابق، ص 87.

الجغرافي، لتلك الفئات، فحينما ينخفض المستوى الثقافي للجمهور المعني فإنه لا يناسبه استخدام وسائل اتصال تعتمد على القراءة كالصحف والنشرات، في حين يناسبه وسائل الاتصال السمعية والمرئية كالراديو والتلفزيون والأحاديث الشفهية المباشرة.[1]

فلا بد من معرفة أثر استخدام الوسيلة على الجمهور، وما هي الوسيلة الأكثر مناسبة لتوصيل معلومات معينة إلى جمهور معين، ويمكن الاستفادة من طرح الأسئلة التالية عند التفكير في اختيار وسيلة الاتصال المناسبة:

1. ما الهدف من الاتصال؟
2. ما الرسالة المطلوب نقلها؟
3. ما الجمهور المستهدف المراد توصيل الرسالة إليه؟ وما خصائصه؟
4. ما وسيلة الاتصال الأكثر مناسبة لنقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف؟[2]

ويسعى رجل العلاقات العامة لإختيار الوسيلة الأنسب للرسالة والجمهور، من خلال مقارنة إيجابيات وسلبيات الوسائل المتاحة، ونوضح لاحقاً تعريف بعض والوسائل الاتصالية، والتعرف على مميزاتها وسلبياتها.

وسائل الاتصال الخاصة للعلاقات العامة:

وسائل الاتصال الخاصة للعلاقات العامة هي عديدة ومتنوعة، ويمكن التعرف على النحو التالي:

أولاً: المقابلات:

وهي من الوسائل المهمة التي لا غنى عنها في أي مهنة وتبرز أهميتها بوجه خاص في الخدمة العلاقات العامة، وهي الوسيلة الأساسية لخدمة الفرد والتي من خلالها يتصل الأخصائي بالعملاء للتعرف على المشكلة ومساعدتهم في التغلب عليها، ويقصد بالمقابلة التفاعل اللفظي الذي يتم بين فردين في الموقف مواجهة بحيث يحاول كل منهما أن يستشير بعض المعلومات أو التعبيرات لدى الآخر.[3]

---

(1) محمد صاحب سلطان، **العلاقات العامة ووسائل الاتصال**، ط1 (عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2017م) ص 308.

(2) عبد الناصر أحمد جرادات و لبنان هاتف الشامي، **أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، ط1 (عمّان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009م) ص 113.

(3) وجدي محمد بركات و خالد يوسف برقاوي، **العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية**، ط1 (الرياض: مكتبة الرشد ناشرون، 2017م) ص 137.

- **قواعد المقابلات:**

1. الإعداد للمقابلة: ويتضمن الإعداد للمقابلة تحديد الهدف الذي يساعد على أن يكون التفاعل بين الأخصائيين والعميل موجها نحو تحقيق الهدف، وتتضمن تحديد مكان المقابلة ويجب التهيؤ لها بمعنى أن يستعد كلا الطرفين للمقابلة.
2. تنفيذ المقابلة: تبدأ المقابلة بمرحلة استطلاعية لكلا الطرفين وهي تعتبر مفتاح الحديث في المقابلة، ثم تأتي مرحلة التفاعل الحقيقي حيث يتم التفاعل والمناقشات ويتحقق بهذه المرحلة أهداف المقابلة وأغراضها ثم تنتهي المقابلة ويهدأ التفاعل وتأتي مرحلة التسجيل وتحليل وهي تتم بعد انتهاء المقابلة لحفظ المعلومات وتحليل المناقشات.[1]

ثانيا: الهاتف المحمول:

الهاتف المحمول: هو أحد أشكال أدوات الاتصال والذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من أبراج البث الموزعة ضمن مساحة جغرافية معينة. [2]

وعرف بأنه: جهاز اتصال صغير الجحم، مرتبط بشبكة للاتصالات اللاسلكية يسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية عن بعد، وبسرعة فائقة. وقد أتاح الهاتف المحمول كأدات اتصالية أشكال جديدة في نقل المعلومات بين الأفراد والجمهور أي أن استخدام الهاتف المحمول في مجال التواصل مع الجمهور أصبح أكثر من عادي، مما يفسر سرعة انتشاره كوسيلة اتصال غير مرتبطة بمكان أو زمان وهذا ما فرض على العلاقات العلامة التواصل مع جمهورها عبر هذه الوسيلة المتجددة والحية.

- **مزايا الهاتف المحمول:**

1. الاتصال بالآخرين ورؤيتهم في أي زمان ومان.
2. يمكن إرسال الرسائل القصيرة لأي شخص.
3. التسلية والترفيه. [3]

- **عيوب الهاتف المحمول:**

1. هدر الوقت وضياعه فيما لا فائدة منه.

---

(1) عبد الحكيم خليل مصطفى، **العلاقات العامة الأسس والمبادئ**، (الخرطوم: مطبعة أرو، 2009م) ص 58.

(2) Tricia L. Hansen-Horn & Bonita Dostal Neff, **Public Relations: From Theory to Practice**, (Newyork: Pearson Education Inc, 2008) P. 237.

(3)عبدالحكيم خليل مصطفى، **العلاقات العامة الأسس والمبادئ**، مرجع سابق، ص 63.

2. إيذاء بالآخرين والاتصال في أوقات غير مناسبة.

3. المضار الصحية والاجتماعية.

ثالثاً: المحاضرة:

وهي شرح وتوضيح لفظي يقوم به خبير لديه خبرة في الموضوع وتعد من الوسائل اللفظية الشائعة والتي تستعمل في كثير من المجالات المختلفة. وهي وسيلة يتكلم فيها الحاضر وينصت فيها الحاضرون؛ ولذلك فهي تعتمد على عنصرين هما:

1. المادة العلمية.
2. شخصية الحاضر التي تبدو في طريقة الإلقاء.[1]

- **مميزات وسيلة المحاضرة:**

1. تعتبر أحسن وسيلة لتقديم الموضوعات الجديدة.
2. تقدم الموضوع بطريقة منطقية منظمة.
3. تعد من أرخص الوسائل في مجال التدريب والتعليم.
4. يمكن للحاضر تقديم كمية كبيرة من المعلومات في وقت قصير.
5. تدور غالباً حول موضوع تمثيل أهمية بالنسبة للمستقبل.
6. تلح عندما يكون عدد الدارسين كبير وعدد الخبراء محدود.

- **عيوب وسيلة المحاضرة:**

1. إنعدام التفاعل بين الحاضر والدارس.
2. من الصعب معرفة مدى استيجاب المستقبل للمادة.
3. من الصعب توجيه أي اهتمام لأي فرد لكثرة العدد.
4. من الصعب الاحتفاظ بتركيز الدارسين على كلام المحاضر.[2]

رابعاً: الاجتماعات:

تتيح الاجتماعات فرصة للأعضاء المشتركين للتفاعل والحوار وإبدآء الرأي، لذلك تعد من الوسائل الهامة في الخدمة الاجتماعية وخدمة الجماعة وتنظيم المجتمع.

---

(1) عبد الحكيم خليل مصطفى، **الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة**، ط1 (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2013م) ص91.

(2) وجدي محمد بركات و خالد يوسف برقاوي، **العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية**، مرجع سابق، ص 139.

ويمكننا القول أن الاجتماع هو عبارة عن اشتراك عدد كبير من الأفراد في لقاء لتحقيق هدف أو أهداف معينة،[1] ومن هنا يمكننا التطرق لأهمية الاجتماعات كما يلي:

1. تهيئ الفرصة لتبادل الفكري بين الأعضاء.
2. تعتبر موقف مناسب للتدريب على الحياة الديمقراطية.
3. تكوّن علاقات اجتماعية قوية بين الأعضاء.
4. تهيئ الفرصة للعمل التعاوني.
5. تحضر الأعضاء على التفكير في المأكل وتقويم آرائهم.

خطوات عند تنظيم الاجتماعات هي:

1. مرحلة الإعداد:

وهي مرحلة تسبق عقد الاجتماع ويتم فيها تحديد الموضوع ودراسته وجمع المعلومات عنه؛ ثم تحديد العناصر للموضوع، على أن تكون في نطاق الوقت المخصص للاجتماع وتحديد تاريخ ووقت الاجتماع بما يناسب الأعضاء وظروفهم، وثم دعوة وتحديد رئيس الاجتماع.

2. مرحلة عقد الاجتماع:

وهي التي يجتمع فيها المدعويين لمناقشة الموضوعات الموجودة في جدول الأعمال، ويجب أن تبدأ وتنتهي بالموعد المحدد له وتطرح الموضوعات حسب جدول الأعمال وتكون القرارات بالأغلبية؛ ومن ثم تسجيل كل ما دار في الاجتماع من مناقشات وقرارات تتم.

3. مرحلة ما بعد الاجتماع:

وفيها يتم حصر الأعضاء الغائبين عن الاجتماع وإرسال محضر الاجتماع لجميع الأعضاء، وأخيراً متابعة تنفيذ القرارات والتوصيات. [2]

خامساً: المؤتمرات:

والمؤتمر عبارة عن نقاش وتبادل فكري بين أعضاء حول قضية أو موضوع أو ظاهرة يهتمون بها أو مرتبطة بظروفهم بقصد الوصول إلى قرارات مناسبة والعمل على الإلتزام بها.[3]

---

(1) سلمان بكر بن كران، **الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية وسائل التواصل الاجتماعي**، مرجع سابق، ص 64.
(2) وجدي محمد بركات و خالد يوسف برقاوي، **العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية**، مرجع سابق، ص 142
(3) عبد الحكيم خليل مصطفى، **الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة**، مرجع سابق، ص 92.

والمؤتمر من الوسائل الاتصال التي تتيح الفرصة لمجموعة من الأعضاء للتبادل الفكري فيما بينهم حول موضوع يهتمون به.

- **مميزات المؤتمر:**

1. تتجمع أكبر قدر من الآراء.
2. يعتبر أسلوب نموذجي في المناقشات للقضايا.
3. يزود المجتمع والمشاركين بمعلومات وافية عن القضايا المطروحة.
4. يسهم في تنفيذ القيادات الجديدة

- **عيوب المؤتمر:**

1. تكلفته عالية.
2. عدم التّوصل إلى توصيات واقعية.
3. قد يحتوي على معلومات غير مترابطة وغير متناسقة.
4. تدخل الأعضاء في تعديل أسلوب المؤتمر.
5. عدم ملائمة الوقت للكثيرين لحضور المؤتمر.[1]

سادساً: الندوة:

وهي عبارة عن مناقشة متكاملة بين مجموعة من المتخصصين في موضوع معين وجمهور معين ويتناول المتخصصون الموضوع كل منهم من زاوية معينة، ولذلك تعتبر من وسائل الاتصال التي تتيح التفاعل بين المرسل والمستقبل حول موضوع معين.[2]

- **مميزات الندوة:**

1. تعطي الجمهور فرصة للإستماع لآراء الخبراء.
2. إتاحة الفرصة للمناقشة بين الخبراء والجمهور وهذا يجعل الاتصال يسير في اتجاهين.
3. تصبح الندوة ذات أهمية اذا كان الموضوع غير مفهوم مسبقاً للحاضرين.

---

(1) فيصل محمد أحمد خالد أوندي، **إنتاج مواد العلاقات العامة**، ط1، (الخرطوم: مطبعة جامعة النيلين، 2016م) ص26.
(2) سلمان بكر بن كران، **الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية وسائل التواصل الاجتماعي**، مرجع سابق، ص 68.

عيوب الندوة:

1. الخروج من الموضوع الرئيسي إلى مواضيع هامشية.
2. إحتكار البعض للمناقشة.[1]

سابعاً: المعارض:

يعتبر المعارض فكر متطورة عن الأسواق ويقام المعرض لأسباب توجيهية وإعلامية إلى جانب الأسباب التسويقية والترويجية فيتفنن العارض في هذا المعرض في إبراز مزايا السلع المعروضة وعرض عروضها بطريقة مشوقة وملفتة للنظر ومبرزة لأهم مزايا السلع.[2]

- **أنواع المعارض:**

هناك ثلاثة أنواع للمعارض من حيث طريقة تنظيمها وهي:

1. **المعرض الفردي:**

تقيمها المؤسسة لوحدها لعرض منتج أو أكثر من منتجاتها، إلا أن تكاليف المعرض الباهضة مقارنة بالعائد المتوقع وصعوبة جذب الجمهور جعلت كثيراً من الشركات لا تفضل إقامته لوحدها.

2. **معرض التعاون المشترك:**

يتفق عدة منتجين على إقامة هذا المعرض وتقاسم تكاليفه بينهم وفق معايير محددة قد تكون بالتساوي أو حسب المساحة التي يشغلها كل منهم. ووجود عدة منتجين في نفس المعرض يساهم في جذب حجم أكبر من الجمهور.

3. **المعرض التجاري المشترك:**

تقوم بتنظيمه شركات تجارية مقابل رسوم معينة تدفعها كل مؤسسة مشتركة في المعرض وفقاً للمساحة التي تشغلها. [3]

- **أهداف المعارض:**

1. تعزيز إسم الشركة وأهدافها وسياساتها.
2. جذب عملاء جدد للشركة.

(1) محمود قلندر، **وسائل الاتصال والمجتمع**، ط1 (الدوحة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2015م) ص 23.
(2) سلمان بكر بن كران، **الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي**، مرجع سابق، ص 71.
(3) فيصل محمد أحمد خالد أوندي، **إنتاج مواد العلاقات العامة**، مرجع سابق، ص28.

3. تعريف الجمهور بالسلع التي تقوم الشركة بإنتاجها.
4. تقديم منتجات جديدة للجمهور وشرح وخصائصها ومواصفاتها وطريقة تشغيلها وصيانتها.
5. إتاحة الفرصة لإجراء البحوث وأخذ آراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها وأسعارها مما يساهم إلى حد كبير في عملية التخطيط للفترة القادمة.
6. إمكانية تقدير مستوى أداء المنافسين الموجودين في نفس المعرض من حيث مواصفات المنتج وطريقة تقديمه.[1]

وسائل الاتصال الجماهيرية للعلاقات العامة:

وسائل الاتصال الجماهيرية للعلاقات العامة هي عديدة ومتنوعة، ويمكن التعرف على النحو التالي:

أولاً: المجلات:

المجلة: هي واحدة من المطبوعات العديدة التي تصدرها المنشأة بشكل دوري، حيث يزود القائمون على العلاقات العامة الجمهور بكافة المعلومات والبيانات بغرض التثقيف والتعليم وتفسير السياسات وتوضيح المواقف والقرارات.[2]

- **مزايا المجلة:**
    1. تغطي عليها صفة التحليل والتفسير للأحداث.
    2. تتحمل كفلة إصدارها المنظمات.
    3. تقدم المجلات مضامين جادة.
    4. تدوم بيد القراء لمدة أطول من الصحف.
    5. تختلف من الصحف والكتب في شكل الإخراج.

- **عيوب المجلة:**

1. نتيجة لطبع المجلات على ورق لامع من أجل الطباعة الفاخرة ترتفع تكلفتها على المستهلك والمعلن في نفس الوقت .

(1) وجدي محمد بركات و خالد يوسف برقاوي، **العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية**، ص 142
(2) محمود قلندر، **وسائل الاتصال والمجتمع**، مرجع سابق، ص 27.

2. تقل إمكانية توقع وقت مطالعة القارئ للإعلان بالنسبة للمجلات لأن معظمها يحتوي على مقالات مصورة بدلاً من الأخبار اليومية أو العاجلة، وبذلك يمكن تأجيل قراءتها بحيث تتقادم بعض الإعلانات قبل أن يراها المستهلك .
3. لا بد من تحديد الإعلان في المجلة قبل شهر أو أكثر من تاريخ النشر، مما يعني أن المعلن لا بد أن يعمل على تنظيم الإعلان قبل أن يراه الجمهور المستهدف بوقت طويل ، الأمر الذي يمنع صغار المعلنين من استخدام هذا الوسيط نتيجة لتأجيلهم التخطيط للإعلانات لآخر وقت[1].

ثانياً: الصحف:

مطبوعة دورية بصفة منتظمة وتعتمد في تحريرها على نقل الرسالة الاتصالية لإشباع رغبة حسب الاستطلاع لدى القارئ للأحداث المعاصرة.[2]

لعبت الصحف دوراً هاماً في تكوين الرأي العام، حتى أن البعض قد لقب الصحافة بالسلطة الرابعة، أي أنها تأتي بعد السلطات الثلاثة (التشريعية ـ القانونية ـ التنفيذية) وذلك دلالة على أهميتها في حياة الناس وعلى قدرتها على التأثير في الرأي العام.

مميزات الصحف:

1. إختيار القارئ للوقت المناسب للقراءة.
2. القدرة على إعادة القراءة لمزيد من الفهم والتعمق.
3. معالجة الموضوعات معالجة كاملة وتناول تفاصيلها الدقيقة.
4. تغلب عليها الصفة الخبرية.
5. مقدمة لجمهور مثقف.[3]

عيوب الصحف:

1. قصر عمر الصحيفة إذ لا تعمر أكثر من يوم واحد.
2. ليست الوسيلة الأولى لقليلي الحظ من الثقافة والتعليم.
3. ظهور برامج الكمبيوتر والصحافة الإليكترونية أثرت عليها.

---

(1) عبد الحكيم خليل مصطفى، **الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة**، مرجع سابق، ص 93.
(2) فيصل محمد أحمد خالد أوندي، **إنتاج مواد العلاقات العامة**، مرجع سابق، ص 54.
(3) سلمان بكر بن كران، **الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية وسائل التواصل الاجتماعي**، مرجع سابق، ص77.

4. لا تتمتع الصحف بشعبية لدى كافة الأعمار.
5. عدم استخدام الألوان في معظم الجرائد والصحف.
6. نوع الورق المستخدم في الجرائد لا يساعد على الإبتكار.[1]

ثالثاً: الإذاعة:

هي الإنتشار المنظم والمقصود بواسطة الراديو لمواد أخبارية وثقافية وتعليمية وتجارية وغيرها من البرامج ليلتقطها المستمعون المنتشرون في شتى أنحاء العالم في وقت واحد فرادى وجماعات باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة. [2]

يستطيع المذياع بإيصال صوته إلى كل الناس ومخاطبة كل الثقافات والطبقات، وتعتبر من أهم وسائل الإعلام المؤثرة في حياة وسلوك الجماهير بوجه عام. وهي وسيلة واسعة الإنتشار من بين وسائل الاتصال. إلا أنه عندما اخترع التلفزيون أصبح الراديو أقل استعمالاً من ذي قبل. [3]

مميزات الإذاعة:

1. انخفاض تكلفة استخدامه بالنسبة للوسائل الأخرى.
2. يصل البث الإذاعي إلى الجمهور في أقاصي البلاد وخاصة بعد انتشار الراديو الترانوستور، وبالإضافة إلى ذلك فإنها لا تكاد سيارة تخلو من وجود راديو فيها.
3. السرعة، حيث يمكن تسلم الرسالة وقت إذاعتها مباشرة.
4. الوسائل المسموعة لا تحتاج إلى تفرغ كامل، وبالتالي قد تستمع ربة البيت إلى الراديو وبنفس الوقت تؤدي عملاً آخر في المطبخ أو غرفة المعيشة.
5. يتخطى الراديو حواجز الأمية فمن يستمع إلى الراديو لا يحتاج إلى المعرفة بالقراءة والكتابة، وبالتالي فإن الراديو كوسيلة من وسائل الاتصال يصلح لتوجيه الرسائل الإعلامية إلى الأميين.

---

(1) علي عبد الفتاح كنعان، **العلاقات العامة في الصحافة والإعلام**، ط1 (عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2014م) ص63.
(2) علي فلاح الضلاعين وآخرون، **الإعلام والعلاقات العامة**، ط1، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2014م) ص37.
(3) عبد الحكيم خليل مصطفى، **الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة**، مرجع سابق، ص 89.

6. إمكانية تسجيل الكلمة المسموعة على أشرطة تسجيل وإعادة إذاعتها حسب الوقت المطلوب.
7. الكلمة المسموعة بالإضافة إلى التدخلات الموسيقية لها تأثير فعّال أكثر من الكلمة المكتوبة في الصحف والمجلات. [1]

عيوب الإذاعة:

1. فترة الاهتمام محدودة تنتهي بانتهاء رسالة الإذاعة حيث لا يمكن للمستمعين الاحتفاظ بها.
2. يتم الاستماع الإذاعة في بعض الأحيان أثناء تأدية أعمال أخرى مما يشتت انتباه الجماهير وقد لا يتحقق الأثر المطلوب.
3. شعور الجماهير بأن موضوع الرسالة الإعلامية دخيل على برامج الإذاعة وخاصة في الحالات التي يتبع فيها قطع البرامج الاذاعية بفرض تقديم إعلان سلعي.
4. إمكانية التشويش على البث الإذاعي بقصد أو بدون قصد، فالتشويش قد يكون مقصوداً إذا كان لأسباب سياسية وقد يكون غير مقصود إذا كان لأسباب تضارب في استخدام الموجات الإذاعية.
5. تحتاج الرسالة الإعلامية إلى بذل جهد خاص ومواهب عملية لإخراج الرسالة بالصورة التي تعطي أو تعالج نقاط ضعف الخاصة بفقد المؤثرات البصرية.[2]

رابعاً: **التلفزيون**:

هو وسيلة اتصال سمعية وبصرية تعتمد على الصورة. ويعرف التلفزيون بأنه طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت من مكان إلى آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والكابلات والأقمار الصناعية. [3]

---

(1) رؤوف حسين الزبيدي، **مبادئ العلاقات العامة**، ط1، (عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014م) ص 96.
(2) علي عبد الفتاح كنعان، **العلاقات العامة في الصحافة والإعلام**، مرجع سابق، ص 67.
(3) جمال محمد عبدالحي، **مدخل تاريخي لنشأة وتطور التلفاز**، مجلة أماراباك، المجلد الثالث، العدد السابع، (المانيا: الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، 2012م) ص 3.

مميزات التلفزون:

للتلفزيون عدة مزايا نذكر منها:

1. الانتشار، التلفزيون متوفر لدى معظم الأسر، فهناك 50 مليون ربة بيت شاهدت المسلسل الأمريكي الشهير (MASH) في الفترة (1972م - 1983م).[1]
2. لا يتطلب أي جهد عقلي ويتميز بجاذبية العرض والإثارة وآنية الحدث.
3. يحطم التلفزيون الحواجز لأنه يتوجه إلى مختلف البشر.
4. تعدد البرامج التلفزيونية التي تتناسب الاهتمام المختلفة للجماهير.
5. الجمع بين الصورة والصوت معاً مما يزيد من احتمال جذب انتباه.[2]

عيوب التلفزون:

1. عدم إمكانية الرجوع للرسالة مرة اخرى.
2. إرتفاع تكلفة استخدامه مقارنة مع الوسائل الأخرى.
3. صعوبة توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف وحده.
4. يساعد في عدم انتشار القراءة لسهولة الحصول على المعلومات.
5. عرض عدد كبير من الرسائل في وقت واحد الذي يؤدي إلى عدم اهتمام المشاهد بالإعلان.
6. الإرسال التلفزيوني لا يغطي مساحة كبيرة كالمساحة التي يغطيها الإرسال أو البث الإذاعي.
7. إنتاج البرامج التلفزيونية يستغرق وقتاً أطول وتكلفة أعلى بالنسبة لإنتاج الرسائل المطبوعة والبرامج المسموعة.[3]

---

(1) رؤوف حسين الزبيدي، **مبادئ العلاقات العامة**، مرجع سابق، ص 94.

(2) أم هاني أبو صباح الشيخ طيب، **التصميم الجرافيكي للتلفزيون: المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، ط1 (الخرطوم: دار العزة للنشر والتوزيع، 2014م) ص 154.

(3) المرجع السابق، ص 154.

جدول (1)

المقارنة بين وسائل الإعلام الرئيسه (التلفزيون، الإذاعة، المجلات، الصحف)[1]

رقم	معايير المقارنة	التلفزيون	الإذاعة	المجلات	الصحف
1.	معدل الوصول الكلي (الكبار والصغار)	قوي جداً	جيد	مقبول	جيد
2.	التكلفة لكل ألف	مقبول ـ جيد	قوي جداً	قوي	جيد
3.	إمكانية التحكم في التكرار	مقبول	جيد	جيد	قوي جداً
4.	إمكانية الإستفادة من فترات اليوم المختلفة (في الجدول)	مقبول	قوي جداً	ضعيف	ضعيف
5.	إمكانية الإستفادة من أيام الاسبوع (في الجدول)	مقبول	قوي جداً	ضعيف	قوي جداً
6.	استقرار الجمهور	ضعيف	قوي جداً	جيد	جيد
7.	إمكانية التنبؤ بمستوى الجمهور	مقبول	جيد	جيد	جيد جداً
8.	التعرض للإعلان	جيد	جيد	جيد	جيد
9.	قدرة على فرض نفسه	قوي جداً	جيد	مقبول	ضعيف
10.	التأثير العاطفي	قوي جداً	مقبول	مقبول	ضعيف
11.	التأثير الحسي	مقبول ـ جيد	مقبول	قوي جداً	مقبول
12.	تذكر اسم العلامة	قوي جداً	جيد	مقبول	مقبول
13.	عرض خصائص السلعة أو كفاءة إستخدامها	قوي جداً	ضعيف	مقبول	مقبول
14.	إمكانية الإستفادة من أساليب جذب الاهتمام	قوي جداً	ضعيف	قوي جداً	جيد
15.	إمكانية إستخدام عنصر الفكاهة	قوي جداً	جيد	ضعيف	ضعيف
16.	إمكانية استخدام مدخل شرائح من الحياة	قوي جداً	جيد	ضعيف	ضعيف
17.	إمكانية نقل التفاصيل والمعلومات	مقبول	مقبول	قوي جداً	قوي جداً
18.	إمكانية التأثير على الخيال	مقبول ـ جيد	قوي جداً	مقبول	ضعيف
19.	إمكانية التعرف على الغلاف	جيد	ضعيف	قوي جداً	جيد
20.	درجة المصداقية والإحترام	مقبول	مقبول	قوي جداً	قوي
21.	إمكانية مخاطبة الجمهور بأسلوب شخصي	مقبول	قوي جداً	ضعيف	ضعيف

(1) عبد السلام أبو قحف، **الإعلان: الأسس العلمية والأدلة التطبيقية**، ط1 (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، 1994م) ص158-160.

المبحث الثالث

الإعلام الجديد وتوظيفه في المؤسسات الإعلامية

مدخل:

في الآونة الأخيرة مارس الإعلام الجديد دوراً مهماً وبارزاً على الأصعدة كافة، فضلاً عن نقل الأحداث والتعليقات والآراء ووجهات النظر بكل ما يحدث في البيئة المحيطة، حتى أصبحت هذه المواقع ذات أهمية خاصة لوظيفة العلاقات العامة في المنظمات وشركات الأعمال، مما سهل لوظيفة العلاقات العامة وأنشطتها استخدام تلك المواقع كوسيلة مهمة وفاعلة في ترويج خدماتها وإدارة سمعتها وتحسين صورها الذهنية لجمهورها وخاصة الشباب منهم الذي أصبح الإطلاع والتواصل عبر وسائل الإعلام الجديد ضرورة حتمية لا يمكن الإستغناء عنها.

ويعد موضوع إدارة السمعة للشركات من الأهداف الرئيسة لوظيفة العلاقات العامة، عن طريق توظيفها لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة سمعة ذات مصداقية وإحترام على مدى سنوات طويلة، حافلة الأفعال السليمة وقرارات المناسبة والخدمات والبرامج الجيدة والملبية لحاجات السوق والجمهور، تؤدي في مجملها لدعم أهداف الشركة وبناء وترسيخ سمعتها ومكانتها في السوق، ولا تتحقق تلك السمعة إلا عن طريق مصداقية العمل والجهود المستمرة المرتكزة في ذلك، وعلى جودة البرامج والخدمات التي تلبي رغبات الجمهور واحتياجاته، وتحقق مصالحه وتحترم آراءه وتطلعاته، وتمنع وقوع الأزمات.

تعريف الإعلام الجديد:

بدءاً لابد من تصويب فهم خاطئ يتعلق بمصطلح الإعلام الجديد، وهو مصطلح يستخدم في أكثر من شكل، بعض المتخصصين يطلق عليه اسم وسائل الاتصال الحديثة، والبعض الآخر يسميه الإعلام الجديد، وآخرون يسمونه الإعلام التفاعلي، وهناك من يصفه الإعلام الشبكي والإعلام الالكتروني أو الإعلام الرقمي، والحقيقة أن هذه التسميات على رغم إختلافها اللفظي إلا أنها تفيد عن مدلول واحد هو الإعلام الجديد.

والملاحظ أن العديد من الباحثين يسردون العديد من التعريفات المتداولة في الإنتاج الفكري الغربي، الا إنهم يجدون صعوبه في وضع تعريف شامل للإعلام الحديث لأسباب عدة

أهمها " أن هذا الإعلام هو في واقع الأمر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص التي لم تتبلور بشكل كامل وواضح، فهي ما زالت في حالة تطور سريع، وما يبدو اليوم جديداً يصبح قديماً في اليوم التالي ".[1]

بحسب ليستر (LESTER) يعرف **الإعلام الجديد:** مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير والفوتوغرافي والصوت والفيديو.[2]

يعرف جونز (JONES) **الإعلام الجديد:** بأنه مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الالكتروني أصبحت ممكنة بإستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام الجديد القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو ـ إلى حد ما ـ وغيرها من الوسائل الساكنة.[3]

الإعلام الجديد: هو تلك العملية التي يتم فيها الاتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة.[4]

ويشير **مصطلح الإعلام الجديد:** إلى المحتوى الإعلامي الذي يبث أو ينشر عبر الوسائل الإعلامية التي يصعب إدراجها تحت أي من الوسائل التقليدية كالصحافة والراديو والتلفزيون وذلك بفعل التطور التكنولوجي الكبير في إنتاج وتوزيع المضامين الإعلامية.[5]

كما يشير **الإعلام الجديد** بأنه: مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلال المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الالكترونية، المتصلة وغير المتصلة بالإنترنت.[6]

---

(1) ياس خضير البياتي، **الإعلام الجديد: الدولة الإفتراضية الجديدة، ط1** (عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2014م) ص313.
(2) وديع العزعزي، **الإعلام الجديد ـ المفاهيم والنظريات**، ط1، (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2015م) ص13.
(3) وديع العزعزي، **الإعلام الجديد ـ المفاهيم والنظريات**، مرجع سابق، ص14.
(4) عبدالمحسن بدوي محمد أحمد، **مشكلات الإعلام الجديد**، ورقة علمية قدمت في المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، جامعة بحرين، 7 ـ 9 أبريل 2009م، ص 85.
(5) رضا عبدالواحد أمين، **استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت**، ورقة علمية قدمت في المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، جامعة بحرين، 7 ـ 9 أبريل 2009م، ص 517.
(6) ياس خضير البياتي، **الإعلام الجديد: الدولة الإفتراضية الجديدة**، مرجع سابق، ص 313.

ومن المهم الإشارة إلى أن (الجدة) التي يتسم بها هذا النمط من الإعلام هي جدة نسبية، بمعنى أنه ربما يكون جديداً اليوم ولا يكون جديداً في الغد، أو أن ما تراه غير جديد اليوم كان جديداً بالأمس [1]

ومن دراسة تعريفات الإعلام الجديد يمكن إستنتاج مصطلحات ومفاهيم مترادفة كمسميات لهذا الإعلام وهي:

1. **إعــلام إليكترونـــي:** لاسـتخدامه الوسـائل الإلكترونيـة فـي بثـة للبـرامج والأخبـار والمعلومات.
2. **إعـلام جديـد:** قياساً بالإعلام التقليدي ـ الذي كام جديداً في وقت سابق ـ فهذا الإعلام بإعتماده وسائل وممارسات إعلامية غير معروفة سابقاً سمي بالإعلام الجديد.
3. **إعـلام بديـل:** حيث أصبح له شعبية وجمهور اتخذه بديلاً عن الإعلام التقليدي، بسبب مميزاته وخصائصه.
4. **إعلام تفاعلي:** وذلك بإتاحته الفرص والمساحة أمام الجمهور للتفاعل مع المواد المنشورة عبر وسائله المختلفة والتعليق عليها بشكل فوري.
5. **إعلام مجتمعي:** لتمتعه بخاصية مشاركة أفراد المجتمع بصنع محتواه، خاصة مع إنتشار الوسائل التي تساعد على ذلك، مثل الكاميرات المختلفة وأجهزة الموبايل، والتي أتاحت المجال أمام المواطن العادي ليصبح صحفياً ينتج ويبث الأخبار والمعلومات (مسموعة ومرئية ومقروءة).
6. **إعلام رقمي:** لإعتماده على تكنولوجيا الرقمية مثل مواقع الويب، والفيديو والصوت والنصوص، والتي تقوم بنقل كافة المعلومات والصور والصوت رقمياً (إليكترونياً).
7. **الإعلام الشبكي:** لأنه يقوم على بث بعض محتواه على الشبكات عبر روابط معينة يمكن الدخول إليها والتجول عبرها والاستفادة من محتواها.[2]

(1) رضا عبدالواحد أمين، **استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت**، مرجع سابق، ص 517.
(2) علي خليل شقرة، **الإعلام الجديد: شبكات التواصل الإجتماعي**، ط1 (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013م) ص 54.

ويلاحظ أن المفاهيم السابقة لا تزال تستخدم مفردات إعلامية ذات صلة وثيقة بالصحافة الورقية مثل (القارئ) الذي يرمز إليه في الإعلام الجديد بالمستخدم (User)، وذلك لأن المستخدم في الإعلام الجديد ربما يكون قارئا لنصوص أو مستمعاً لملفات صوتية أو مشاهداً للقطات فيديو ومواد فليمية.[1]

وهنا **يرجح الباحث** إستخدام مسمى هذا النوع من الإعلام بمسمى الإعلام جديد كونه استخدم في المؤلفات العربية أكثر من غيره من المسميات المرادفة له.

خصائص ومميزات الإعلام الجديد:

تذكر الدكتورة فؤادة البكري؛ بأن مميزات الإعلام الجديد هي:

1. التفاعلية: حيث تعطي للمشاركين دوراً مؤثراً في عملية الاتصال، بحيث يتبادل المستقبل دوره مع المرسل ويستطيع المشاركة الإيجابية في الاتصال.
2. تفيتيت الجماهير أو اللاجماهيرية: حيث يمكن للمشارك أو الفرد الحصول على رسالة خاصة غير جماهيرية أو مميزة عبر الوسيلة الاتصالية، مثلما يحدث في عملية الاتصال الشخصي.
3. اللاتزامنية: بمعنى أن عملية الاتصال تتم في وقت مناسب للفرد مثل رسالة الفاكس أو البريد الالكتروني حيث لا تتطلب من الفرد ان ينتظروها بل تأتي إليه في أي وقت ويطَّلع عليها عندما يصل إلى مقره.[2]
4. قابلية التحرك أو الحركية: هناك وسائل اتصال كثيرة يمكن لمستخدمها الإستفاذة منها في الاتصال بأي مكان إلى آخر أثناء حركته مثل الهاتف النقال والأيباد واللابتوب.
5. قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الاتصال من نقل المعلومات من وسيط لآخر، كالتقنيات التي يمكن بها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس.
6. قابلية التوصيل: أي إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بتنويعه الكبرى مع أجهزة أخرى بغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع.
7. الشيوع والانتشار: أي الانتسار الواسع لنظام وسائل الاتصال حول العالم.

(1) رضا عبدالواحد أمين، **استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت**، ورقة علمية قدمت في المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، جامعة بحرين، 7 - 9 أبريل 2009م، ص 517.

(2) فؤادة عبدالمنعم البكري، **الهوية الثقافية العربية في ظل ثورة الاتصال والإعلام الجديد**، ورقة علمية قدمت في المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، جامعة بحرين، 7 - 9 أبريل 2009م، ص 377.

8. التدويل أو الكونية: أن البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال تحوّل من إلى بيئة عالمية دوليه، حتى تستطيع المعلومة أن تتّبع المسارات المعقدة عبر الحدود الدولية جيئة وذهاباً.[1]

واتفق كلاً من رحيمة عيساني و إبراهيم الدوي، على مجموعة من الخصائص والمميزات التي يتمتع بها الإعلام الجديد: [2]

1. المشاركة: حيث تشجع المساهمات والتعليقات من الأشخاص المهتمين.
2. الانفتاح: ساعدت على الانفتاح والعالمية لسهولة تواصل الأفراد مع غيرهم متخطية جميع الحواجز، والقيام بتبادل المعلومات والآراء .. إلخ.
3. المحادثة: إتاحة المحادثة، والمشاركة والتفاعل مع الحدث والخبر والمعلومة المطروحة.
4. ارسال الرسائل: تتيح ارسال الرسائل بين المستخدمين ذات العلاقات المباشرة أو غير المباشرة.
5. المجتمع: تتيح للمجتمعات المحلية بالتواصل مع المجتمعات الدولية حول مصالح أو اهتمامات مشتركة.
6. المجموعات: تتيح انشاء مجموعات اهتمام تحت مسمى ما وذات أهداف محددة بما هو أشبه بمنتدى حوار على نطاق عريض جدّا.
7. الترابط: عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض عبر الوصلات والروابط التي توفرها[3].

أبعاد التفاعلية في الإعلام الجديد:

1. تعدد الاختبارات المتاحة أمام المستخدمين:

يدرك مصمموا المواقع الإلكترونية على الإنترنت بأن كلما زادت الوصلات الفائقة على الموقع كلما زادت إختيارات المستخدمين للإبحار خلال الموقع، ولذا فإن هذه الإختيارات المتعددة

(1) وديع العزعزي، **الإعلام الجديد ـ المفاهيم والنظريات**، مرجع سابق، ص34.
(2) رحيمة الطيب عيساني، **الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي**، مقال نشر في مجلة الباحث الإعلامي، العدد:20 (جامعة الشارقة، كلية الاتصال، 2013م)، ص 54-55.
(3) إبراهيم أحمد الدوي، **شبكات التواصل الاجتماعي**، مقال نشر في مجلة معكم، العدد 2، (المنظمة العربية للهلال الأحمر، مركز البحوث والمعلومات، 2016م) ص 24.

مهمة لإحداث التفاعلية، كما أن مصممو المواقع الالكترونية يدركون جيداً بأن المستخدمين يفضلون الإختيار ما بين تصفح النصوص والصور الثابتة والمتحركة، أو استقبال المعلومات باللغة التي يريدونها.[1]

2. إمكانية الاتصال بين المستخدمين ومسؤولي الموقع الالكتروني:

ويساعد على ذلك توافر عناوين البريد الالكتروني التي يمكن أن تسهل عملية الاتصال بين المستخدمين من جهة، والمسؤوليين في الصحف على الإنترنت من جهة أخرى؛ وكذلك إمكانية إتصال المستخدمين بمحرري القصص الإخبارية على موقع الصحفية على الإنترنت.

3. إمكانية الاتصال الشخصي:

و يقصد به وجه الخصوص إمكانية الاتصال بين المستخدمين للوسيلة الاتصالية الواحدة بعضهم البعض ويساعد ذلك توافر منتديات أو غرف الدردشه ومجموعات النقاش التي تساعد على جذب القراء الى موقع الصحيفة لفترة أطول إضافة الى وجود إستطلاعات رأي القراء تجاه القضايا والأحداث الجارية.

4. المراقبة المستمرة للموقع:

ويعني تواصل أداة أو أكثر لمراقبة موقع الصحيفة بحيث يمكن للموقع أن يسجل كل من زار الموقع، وأي جزء من الموقع قد قام بزيارته، وأكثر الموضوعات قراءة وتحميلا وتعليقاً من قبل المستخدمين، وتعد إتاحت المراقبة المستمرة للموقع من الوسائل التي تجعل المواقع أكثر قدرة على تلبية إحتياجات المستخدمين، كما أنها تعد وسيلة فاعلة لتقييم المواقع.[2]

5. إمكانية البحث عن المعلومات:

ويساعد على ذلك توافر وسائل او محركات البحث أمام المستخدمين، سواء البحث عبر موقع الصحيفه أو البحث عبر الإنترنت، إضافة إلى وجود أرشيف للصحيفة، بما يسمح بالإطلاع والبحث في الأعداد السابقة من الصحيفة على الانترنت.

6. إمكانية إضافة المعلومات:

بحيث يصبح المستخدمه بمثابه مراسل لمحرر الموقع، إذ يجب على مواقع الصحف على الإنترنت تسهيل عمليه إضافة المعلومات على الموقع من قبل المستخدمين. بعض

---

(1) سعود صالح كاتب، **الإعلام القديم والإعلام الجديد**، ط3، (جدة: خوارزم للنشر والتوزيع، 2018م) ص127.
(2) سعد بن محارب المحارب، **الإعلام الجديد في السعودية**، ط1 (الحمراء: جداول للنشر والتوزيع، 2011م) ص 30

الصحف على الإنترنت تسمح للمستخدم بإضافة أنواع التالية للمعلومات: صفحات الويب الهوايات والاهتمامات الخاصة والإعلانات عن المواليد والزيجات والوفيات وعرض الأفلام والمسرحيات والأهداف الثقافية والترفيهية الأخرى.[1]

وسائل الإعلام الجديد التي تستخدمها المؤسسات الإعلامية:

على الرغم من كثرة وتعدد وسائل الإعلام الجديد، إلا أنها لا تزال قيد التطوير، لذا نحاول أن نوضح أكثر وسائط الإعلام الجديد التي تستخدمها المؤسسات الإعلامية التقليدية.

أولاً: المواقع الالكترونية:

تعريفها:

يعرف **الموقع الالكتروني** بأنه: عبارة عن معلومات نسيقة تتبع جهة ما، لتحقيق أهداف معينة لها، هذه المعلومات يتم توليفها ووضعها في قالب معين، وتحمل على حاسب خادم متصل بالإنترنت، وله اسم فريد على الإنترنت، وتقدم عن طريق أحد تطبيقات تقديم المعلومات، وتتاح تلك المعلومات عبر أساليب الإتاحة المختلفة مثل أدوات البحث التي تكشف مواقع الإنترنت بغرض الإتاحة عن طريق البحث بالكلمات الدالة.[2]

ويعرف كذلك **الموقع الالكتروني** بأنه: صفحات للمعلومات على شبكة الإنترنت أو الويب تبدأ عادة بصفة خاصة، وترتبط هذه الصفحات بموضوع معين، ولكل موقع عنوانه المستقل على الشبكة Uniform Resource Locator تم اختصاره إلى (URL).[3]

تعتبر شبكة المعلومات الدولية (World Wide Web) والتي يرمز لها (www) من أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت، وتشمل مجموعة هائلة من المواقع، سواء عامة لمؤسسات أو شركات أو هيئات بمختلف أنواعها أو خاصة بالأشخاص مثلاً: مواقع تعليمية، ومواقع ترفيهية، ومواقع ثقافية، ومواقع إخبارية وغيرها من المواقع الأخرى.[4]

---

(1) سعيد محمد الغريب النجار، **التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت**، ورقة علمية قدمت في المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، جامعة بحرين، 7 - 9 أبريل 2009م، ص 567.

(2) Michael Bland and Others, **Effective Media Relations**, 3rd Ed, (London: Creative Print and Design, 2005) P 104.

(3) خبير عثمان محمد بدوي، **الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، مرجع سابق، ص 84.

(4) سعود صالح كاتب، **الإعلام القديم والإعلام الجديد**، مرجع سابق، ص 74.

وظيفة المواقع الالكترونية للمؤسسات:

يساهم الموقع الالكتروني للمؤسسات في تثبيت عدة مفاهيم مرتبطة بها وتتعلق هذه المفاهيم بما يلي:

1. شخصية المؤسسة وتتعلق بالثقافة التنظيمية المهنية على كل إدارات المؤسسة وتعاملات العاملين بها بعضهم البعض (من نحن ؟)
2. سمعة المؤسسة وتتعلق بالانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام (ما الصفات المنسوبة للمنظمة ؟)
3. الصور الذهنية للمؤسسة وتتعلق بالمدركات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد الجماعات أو العام.(1)

ثانياً: البريد الالكتروني:

يعبتر من أشهر الخدمات التي تقدمها الشبكة المعلوماتية في الوقت الحالي؛ أخترع عام 1971م عن طريق رايد كومنسون (Ray Tomlinson) الذي تمكن من إرسال أول رسالة إلكترونية عبر الشبكة، واليوم وبعد مرور أكثر من 47 سنة لا زال البريد الإلكتروني ضرورة اتصالية حقيقية.(2)

يختصر البريد الالكتروني بـ (E-mail) وهو عبارة عن نظام تبادل الرسائل والوثائق بين مستخدمي الشبكة، ويعتقد كثير من الباحثين أن البريد الالكتروني من أكثر خدمات الإنترنت استخداماً ويرجع ذلك إلى إنخفاض تكلفة وسهولة استخدامه وسرعة الإرسال والاستقبال من وإلى عدة عناوين في وقت واحد.

ولإرسال البريد الالكتروني يجب أن تعرف عنوان المرسل إليه، وهذا العنوان يتركب من هوية المستخدم الذاتية متبوعة بإشارة @ متبوعة بموقع الحاسب الالكتروني المرسل إليه.(3)

مميزات البريد الالكتروني:

1. أسرع من البريد العادي وقد يكون أرخص تكلفة.
2. يتجاوز التوقيتات الزمنية والمناطق الجغرافية.

---

(1) شدوان علي شيبة، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، ط1 (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2016م) ص160.

(2) ميروسلاف تودغمان و نيفس ميكلك، ترجمة طارق عسيلي، **مواقع التواصل الاجتماعي**، مجلة الاستغراب، العدد 11، (بيروت: المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية، 2018م) ص 363.

(3) سلمان بكر بن كران، **الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي**، مرجع سابق، ص 141.

3. المراسلة إلى أكثر من شخص.

4. إمكانية إرسال الرسائل مرفقة بصور أو وثائق.

عيوب البريد الالكتروني:

1. إمكانية تخزين الرسالة في أكثر من مكان، مما يؤدي إلى مشاكل في عملية التخزين وتكرار النسخ.

2. عدم الرسمية مما يؤدي إلى الانحراف.

3. عدم وجود إدارة منهجية للبريد الإلكتروني مما يؤدي إلى خلل شديد في العمل الإداري(1).

ثالثاً: الفيسبوك:

فيسبوك هو احد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم ان عمرها لايزيد عن خمسه عشر سنوات الا ان مواقعها اصبحت الاشهر والاكثر استخداما وتاثيرا على مستوى العالم؛

تم انشاء هذا الموقع في فبراير 2004 بواسطه مارك وذلك في غرفته الخاصة بجامعة هارفارد، وكان الموقع في البداية متاحا فقط لطلاب جامعة هارفارد ثم فتح لطلاب من الجامعات الأخرى وفي مرحلة لاحقة لتلاميذ المدارس الثانوية وعدد محدود من الشركات ولاحقا تم فتحه في 2007م لأي شخص يرغب في فتح حساب به.(2)

سمي فيسبوك بهذا الإسم على غرار ما كان يسمى بـ "كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الإنتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء.

فكان الهدف تأسيس موقع الكتروني ليقوم بعمل "كتب الوجوه" بطريقة أسهل وأوسع انشاراً وأكثر فعالية، وهذا ما حصل في الحقيقة.

والفيس بوك من أهم وأشهم مواقع التواصل، حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبدة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه، لذا يشترط هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية، وتمنع الأسماء المستعارة والألقاب.(3) رغم عدم تطبيق هذا الشرط في الواقع.

(1) منال البلقاس، **الوسائط المتعددة والسوشال ميديا**، ط1 (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2016م) ص 317.

(2) وديع العزعزي، **الإعلام الجديد ـ المفاهيم والنظريات**، مرجع سابق، ص 66.

(3) علي خليل شقرة، **الإعلام الجديد: شبكات التواصل الإجتماعي**، مرجع سابق، ص 64.

الموقع مجاني للمستخدمين ويجني إيرادات من الإعلانات ويجمع بيانات عن المستخدمين يستخدمها في إظهار إعلانات لها صلة بزار الموقع واهتماماتهم ونطاق أعمالهم، أشارت تقديرات الشركات المالية إلى أن قيمة الفيس بوك في عام 2010م هي 11.5 مليار دولار امريكي، وأغلب الدخل للموقع يأتي من الاعلانات، حيث أسست الشركة شركات إعلانية تقوم بهدا الدور.[1]

فوائد وإيجابيات الفيس بوك:

يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم ومنها:[2]

1. **إتاحة الفرصة للصداقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين** في هذا الموقع. من خلال:

أ. إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع، حتى وان كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.

ب. اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقاً وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.

ج. إتاحة الفرص لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسمائهم أبجدياً مع أرقام هواتفهم الموجودة على بنذ حياتهم إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء.

د. إمكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عن كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل أو حسب المهنة.

هـ. إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل والهدايا الافتراضية وابلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حالياً بحيث يبقوا على اتصال مستمر عبر هذا الواقع الافتراضي.

و. إتاحة المجال لحذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كنت لا ترغب بالاستمرار في صداقته.[3]

---

(1) وديع العزعزي، **الإعلام الجديد - المفاهيم والنظريات**، مرجع سابق، ص 67.

(2) محي الدين تيتاوي، **الإعلام الجديد وتقنيات صناعة الرأي العام**، (الخرطوم: المطابع السودانية للعملة، 2013م) ص45 - 46

(3) علي خليل شقرة، **الإعلام الجديد: شبكات التواصل الإجتماعي**، مرجع سابق، ص 65

2. خدمة الشركات وأصحاب الأعمال:

أ. الإعلان عن الوظائف.

ب. اختيار الموظفين، كأخذ ما ينشرونه من بنذ شخصية عن أنفسهم، وخبراتهم على الفيس بوك بعين الإعتبار عند البدء في اختيار الموظفين من بين المتقدمين.

ج. إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات.

3. يتيح فرصة تحميل ألبومات الصور:

بشكل أكبر وأكبر مما تتيحه المواقع الأخرى، حيث يتم تحميل أكثر من مليار صور شهرياً على الفيس بوك، وذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال، حيث يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهرياً على هذا الموقع.

4. التواصل مع مجتمعات افتراضية:

مجتمعات إفتراضية متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم من هذه المجتمعات وزيادة خبراته.

5. متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات:

كالشخصيات السياسية والإعلامية والاقتصادية والعاملين في المجالات الإجتماعية والدينية، حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفيس بوك يمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على أخبارهم وأفكارهم وخواطرهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا.

6. إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو:

يمكن للعضو تثبيت أي موقع أو خبر أو صور أومقاطع فيديو يرغب في الإحتفاظ بها والرجوع إليها في أي وقت شاء، حيث يمكن للفيس بوك أن يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومات المرغوبة.(1)

سلبيات الفيس بوك:

1. إضعاف العلاقات الإجتماعية والأسرية.
2. انتهاك خصوصية المشتركين.

---

(1) علي خليل شقرة، **الإعلام الجديد: شبكات التواصل الإجتماعي**، مرجع سابق، ص 66 – 69.

3. استغلال الموقع من قبل جهات كثير، قد تكون معادية.

رابعاً: يوتيوب:

بدأ الموقع بالظهور على شبكة الانترنت في 15 فبراير 2005م بواسطة ثلاثة موظفين من شركة باي بال Paybal هم: تشادهيرلي Chad Hurley وستيف تشين Steve Chen وجاود كريم Jawed Karim.

وأطلق الموقع رسمياً في نوفمبر 2005م، وفكرته تأسيس موقع لتبادل لقطات الفيديو على أن يكون الموقع سهل الاستخدام وسهل التحميل، كما لا يقتصر على مجرد إرفاق الملفات المرئية، بل يمكن وبسهولة إنشاء قنوات خاصة تبث من خلالها مئات الملفات بشكل يومي.(1)

وأشارت إحصائيات يونيو 2006م إلى أنه يتم تحميل 65 ألف لقطة يومياً وبمشاهدة يومية تصل إلى مئة مليون مشاهد، وفي تلك الفترة استأثر استأثر يوتيوب بما نسبته 60% من مجمل تحميلات الفيديو عن طريق الإنترنت وفي أكتوبر 2006م اشترت شركة جوجل يوتيوب بقيمة إجمالية وصلت إلى 1.65 مليار دولار أمريكي، وفي شهر يناير 2008م فقط شاهد 79 مليون مستخدم أكثر من ثلاثة مليارات فيلم.

وفي عام 2010م قامت شركة جوجل المالكة لليوتيوب بإعادة تصميم الصفحة الرئيسة من الموقع وتم إستبدال نظام تقييم الفيديو من نظام النجوم إلى نظام ثنائي أفضل (Like) أو لا أفضل (Dislike)، كما يمكن البحث في الموقع دون تغيير الفيديو الذي كنت تشاهد، ويستخدم الموقع تقنية الأودوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، ويتنوع محتوى الموقع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، الفيديو المنتج من قبل الهوات وغيرها. كما تم إعادة بناء الموقع مع خصائص جديدة.(2)

ومن أبرز استخدامات اليوتيوب:

1. استخدام اليوتيوب للحصول على الأخبار والمعلومات العامة.

---

(1) محي الدين تيتاوي، مرجع سابق، ص45 - 46

(2) Grant Kennedy, **Social Media: Master Social Media Marketing** - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram, (London: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015) p 39.

2. استخدام اليوتيوب في التعليم.
3. استخدام اليوتيوب في الترفية.
4. استخدام اليوتيوب في الإعلانات.
5. الأحاديث الشخصية والنقاشات الاجتماعية.
6. إنشاء وتداول الشبكات الاجتماعية من خلال تبادل الفيديو.
7. استخدام اليوتيوب للتعارف والبحث عن الشهرة.[1]

نوعية الملفات الموجودة في اليوتيوب:

1. **الفيديو**: ذات الامتدادات التالية: WMV، وAVI، وMOV، وMPEG، وMP4، و3.GP ويمكن رفع الأفلام ذات الامتداد GP3 من الهاتف النقال مباشرة عن طريق الصفحة الخاصة بالهواتف وهو: m.youtube.com
2. الصوت: تحتوي الملفات المرفوعة في يوتيوب على صوتيات بصيغة MP3 وبشكل افتراضي يكون نظام الصوت فردي (mono).
3. جودة الأفلام: في مارس 2008 أطلق الموقع خاصية تسمح برفع ملفات أفضل جودة، ويتم عرضها بأبعاد 480 × 360 بكسل. وأطلقت جودات أخرى وهي: p720 وp1080، كما تم إضافة تقنية عالي الوضوح (HD) وتم إضافة تقنية 3D أي مشاهدة المقاطع بالتقنية الثلاثية الأبعاد كما تم إضافة تقنية 4k في 6 يناير 2014.

خامساً: تويتر:

هو شبكة اجتماعية تتيح لمستخدميها تبادل الرسالة النصية وتسمى تويتس Tweets ويجب إلا تزيد من 140 حرفاً توضع في الملف الشخصي للمشترك، وتكون هذه الرسائل المفتوحة للجميع إلا إذا رغب المشترك أن يحصرها على اصدقائه المقربين.[2] وتشبه تويتس الرسائل القصيرة في نظام الجولات.

في أبريل 2007م تأسست شركة تويتر، وكانت الإنطلاقة الأولى لشركة في أحد المهرجانات التي أقيمت في جنوب الولايات الأمريكية (اوستن . تكساس)، وقد عمد مؤسسو

---

(1) وديع العزعزي، **الإعلام الجديد - المفاهيم والنظريات**، مرجع سابق، ص 72

(2) Dhiraj Murthy, **Twitter - Social Communication in the Twitter Age**, 2nd edition, (Cambridge:Polity Press, 2018) p 1.

موقع تويتر على وضع شاشات بلازما كبيرة في هذه الاحتفالات، وتعرض فقط رسائل تويتر على أخبار المهرجان، وقد وصل عدد المشتركين فيه إلى أكثر من 190 مليون مشترك، علما أن عدد الموظفين فيه لا يتعدي 14 موظفاً، وتنامت أعداد التويتس خلال السنوات الأخيرة إلى أن وصلت إلى ملياري رسالة في نهاية عام 2009م، وفي الربع الأول في عام 2010م ارتفعت إلى أربعة مليارات رسالة.[1]

وقد وقعت تويتر مع عدد من شركات الاتصال في دول العالم اتفاقيات استقبال رسائل تويتر عبر الرسائل القصيرة للجوال SMS وبلغت الدول المشتركة 26 دولة منها ثلاثة دول عربية هي السعودية والكويت والاردن. كما أن تويتر تمتلك خيار اللغات الرئيسة في العالم، فموقعها بعدة لغات هي: الإنجليزية والفرنسية والألمانية والإيطالية والإسبانية واليابانية، ويشير موقعها الرئيسي في سان فرانسيسكو إلا أنها تصل إلى دول العالم تقريبا.[2]

يضع تويتر صفحة المعلومات في موقعه الرسمي بأن تويتر" يعكس ما يحدث في العالم وما يتحدث الأشخاص عنه في الوقت الحالي" [3]

الـ "هاشتاغ" هو مصطلح فرعي يتبع تويتر وهو الخاصيّة التي يتميَّز بها تويتر عن غيره من شبكات التّواصل الإجتماعي، ورمزه (#) وهو رمز يستخدم للدّخول إلى مواضيع معيّنة يتم تداولها على الموقع، ونشر الأفكار الخاصّة بالشخص إلى الفئة المُستخدِمة لهذا الهاشتاغ.

كما يمكن عمل هاشتاج جديد خاص بموضوع غير مُستخدَم ونشره، ويجري الموقع إحصائية لأكثر هاشتاغ تم استخدامه خلال مدة معيّنة؛ ويقوم بوضعه تحت مسمى "تريندينغ". أما الدردشة فهي غير موجودة في تويتر، كـفيس بوك مثلاً، ولا يمكن إجراء حوارات خاصّة[4].

سادساً: واتس أب:

هو تطبيق تراسل فوري ومتعدد المنصات للهواتف الذكية. ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين، إرسال الصور، الرسائل الصوتية، الفيديو والوسائط. تأسس عام

(1) رضا عبدالواحد الأمين، **الإعلام الجديد**، ط1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015م) ص 192.
(2) محي الدين تيتاوي، مرجع سابق، ص 48 - 49.
(3) الموقع الرسمي لتويتر، تاريخ التصفح: 6 - سبتمبر- 2018م، الموقع: https://about.twitter.com/ar
(4) أحمد الشوري أبو زيد، **الإعلام الجديد وإدارة الحملات الإنتخابية**، ط1 (الإسكندرية: مكتبة الدراسات المستقبلية، 2015م) ص24.

2009م من قبل الأميركي بريان أكتون والأوكراني جان كوم (الرئيس التنفيذي أيضاً)، وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع ياهوو!، ويقع مقرها في سانتا كلارا كاليفورنيا.

يتنافس WhatsApp مع عدد من خدمات الرسائل الآسيوية (مثل LINE، KakaoTalk، وWeChatt)، وقد تم إرسال عشرة مليارات رسالة يومية من خلاله في أغسطس 2012م، كما زادت مليارين في أبريل 2012م، ومليارا في تشرين الأول. وفي13 يونيو 2013م، أعلنت الشركة على تويتر أن سجلاتها اليومية الجديدة وصلت إلى 27 مليار رسالة.

وقد قامت شركة فايس بوك بشراء واتس آب في 19 شباط من العام 2014 بمبلغ 19 مليار دولار أميركي.

عيوب واتس أب:

من عيوب استخدام تطبيق واتس أب:

1. عند تنزيل التطبيق يتمكن من تحديد موقعك الجغرافي، وهذا أمر خطير جداً خصوصاً إن لم نكن نعرف الجهة المسؤولة عن تحديد المكان!
2. تصبح له القدرة على الدخول إلى رسائل جوالك، وأخذ نسخة منها، وربما استخدام المعلومات المتضمنة ضدك!
3. يستطيع الدخول إلى جهات الاتصال الخاصة بك، وبهذا يعرف عنك أكثر مما يعرف الكثيرون.
4. يدخل إلى ألبوم صورك.
5. بمجرد تنزيلك لهذه التطبيقات فإنها تستطيع استغلال كاميرا جوالك وكذا المايكروفون!
6. التطبيق قادر على أخذ معلومات عن جهازك وعن الشبكة المتصل بها.(1)

وانطلاقاً من هذه المحاذير ثمة احتمال لوجود ثغرات للتجسس على المستخدم من خلال تسريب الصور أو الفيديوهات أو المعلومات المتبادلة بين الأطراف.

سابعاً: لنكد إن:

لنكد إن: هو موقع على شبكة الإنترنت يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية، تأسس في ديسمبر 2002م، وبدأ التشغيل الفعلي في 5 . مايو . 2003م. يستخدم الموقع أساساً

---

(1) ميروسلاف تودغمان و نيفس ميكلك، **مواقع التواصل الاجتماعي**، مرجع سابق، ص 363.

كشبكة تواصل مهنية في يونيو 2012م بلغ عدد المسجلين في الموقع أكثر من 562 مليون عضو من أكثر من 200 دولة.[1]

الموقع لنكدإن متوفر بـ 19 لغة عالمية ومحلية، منها الإنجليزية والفرنسية والألمانية والإسبانية والبرتغالية والروسية والتركية واليابانية وغيرهم.

بحسب شركة كوانتكاست في شهر أكتوبر 2012م فإن لنكدإن يزوره شهرياً أكثر من 42.7 مليون زائر من داخل أمريكا، وأكثر من 117.2 مليون زائد من أنحاء العالم. وفي مايو 2011م بدأت أسهم لينكدإن تتداول في بورصة نيويورك.

مميزات موقع لينكدإن:

1. يستفاد من شبكة التواصل تعزيز العلاقات مع أولئك الموجودين في قائمة الاتصالات، إضافة لذلك يمكن استخدامها للتعرف على أشخاص آخرين ومعرفة المزيد عنهم من خلال الاتصال المتبادل.
2. المشتركين يستطيعون تحميل سيرهم الذاتية، وترتيب ملفهم الشخصي بعرض وإبراز أعمالهم وخبراتهم.
3. يمكن استخدامها لإيجاد وظائف، أو أشخاص أو فرص عمل ينصح بها شخص ما في قائمة التواصل.
4. أصحاب العمل يستطيعون وضع قائمة بالوظائف المتوفرة لديهم والبحث عن مرشحين محتملين ومناسبين لها.
5. الباحثين عن عمل يستطيعون استعراض الملفات الشخصية لمديري التوظيف في الشركات.
6. المستخدين يستطيعون متابعة شركات مختلفة والحصول على إشعارات بجديد تلك الشركات.

(1) الموقع الرسمي لشركة لنكدإن، تاريخ التصفح: 2 - سبتمبر- 2018م، الموقع: https://about.linkedin.com/

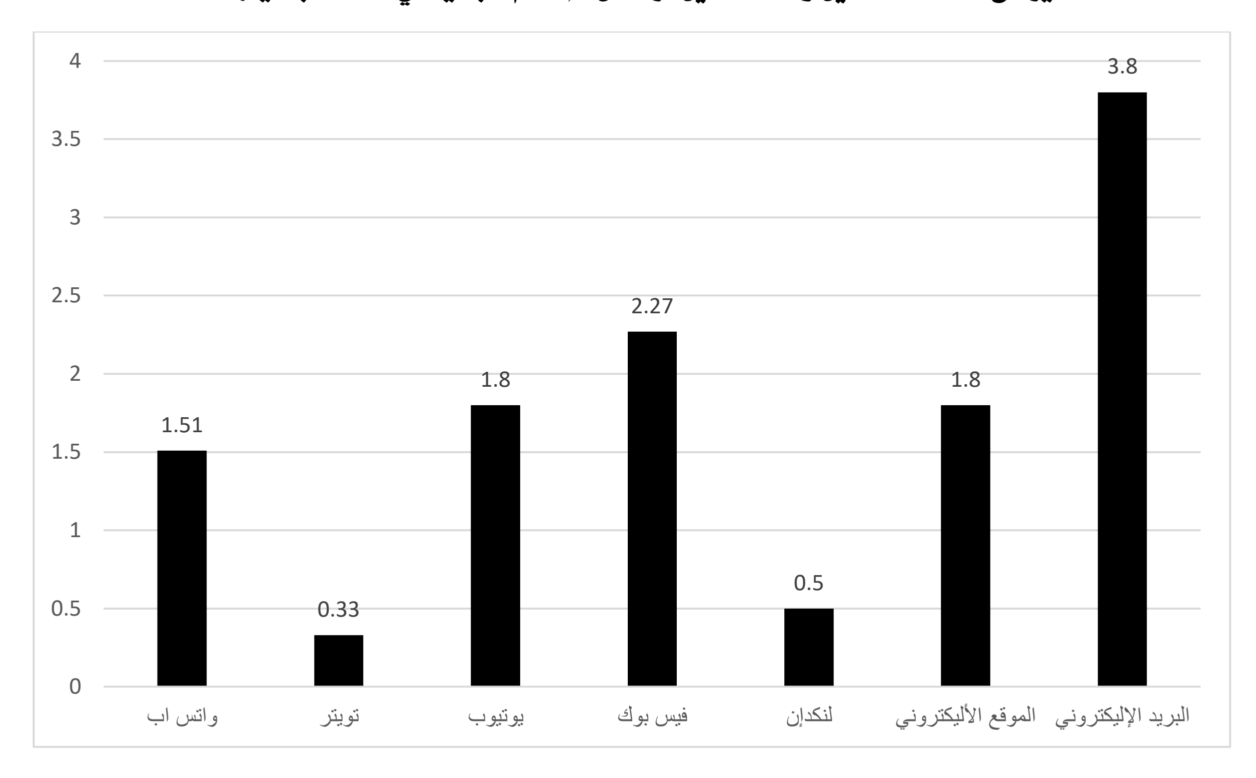
شكل رقم (7)

يوضح التسلسل الزمني لإنشاء وسائل الإعلام الجديد

1971	Email	البريد الإليكتروني
1991	Website	المواقع الإليكترونية
2002	Linked in	لينكد إن
2004	Facebook	فيسبوك
2005	YouTube	يوتيوب
2006	Twitter	تويتر
2009	WhatsApp	واتس اب

شكل رقم (8)

يوضح عدد المشتركين والمستخدمين لوسائل الإعلام الجديد في 2018 بالمليار [1]



(1) موقع جوجل، تاريخ التصفح، 17 نوفمبر 2018، الموقع: /www.google.com.

مزايا الإنترنت للعلاقات العامة:

تتيح الانترنت مجموعة من المزايا للعلاقات العامة تتحد في:

1. تتيح الانترنت تقديم روابط الكترونية بالعلاقات العامة داخل المنظمة والتواصل معها.
2. كما أنها تمكن العلاقات العامة من تقديم حقائق عن المنظمة والتعريف بها، وتقديم معلومات إدارية أو مالية أو تنظيمية عنها.
3. وتتيح الانترنت أيضا للعلاقات العامة إنشاء مواقع الكترونية تمثل وسيلة اتصال بالجمهور والمجتمع، وتتيح أيضا إمكانية التراسل الالكتروني من خلال البريد الالكتروني إضافة إلى إمكانية إصدار المطبوعات الالكترونية والنشرات، وإنشاء مجموعات للمناقشة عبر الموقع وتكوين قوائم اتصال بيانات الأفراد والمؤسسات لتسهيل عملية الاتصال بهم.
4. تقوم العلاقات العامة بتحليل مضمون للمواقع أو رسائل البريد الالكتروني أو المطبوعات والنشرات الصادرة على المواقع المختلفة وذلك بهدف التعرف اتجاهات السوق أو الرأي العام والإعلام والعملاء تجاه المنظمة سياستها ومنتجاتها.[1]

(1) علي عبدالفتاح كنعان، **الصحافة الإليكترونية في ظل الثورة التكنولوجية**، ط1 (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014م) ص: 41.

الفصل الرابع

الدراسة التطبيقية

المبحث الأول: نبدة عن المؤسسات الإعلامية الكينية وإدارات العلاقات العامة بها

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية

المبحث الثالث: عروض وتحليل ومناقشة الدراسة الميدانية

المبحث الأول
نبذة عن المؤسسات الإعلامية الكينية وإدارات العلاقات العامة بها

الإعلام في كينيا:

إن الإعلام في كينيا هو صناعة متنامية وحيوية، والتي وما زالت تواجه مستقبلاً غامضاً، انعكس الانتقال السياسي من المستعمرة البريطانية إلى بلد مستقل من خلال العديد من التغييرات في وسائل الإعلام في كينيا، ففي عام 1963م عندما أصبحت كينيا مستقلة، كانت الغالبية العظمى من محطات التلفزيون والراديو المملوكة لكينيا تبث برامج بريطانية وأمريكية.

تم الترويج للثقافة الكينية في الإعلام الجماهيري تحت رئاسة الرئيس الكيني الراحل جومو كينياتا، وتم بث برامج أخرى باللغة السواحيلية.

لقد عانت الصحافة بالفعل خلال حكم الرئيس السابق دانيال موي ودولة الحزب الواحد، التي كُتبت في الدستور عام 1982م، وتم اعتقال وسجن مزيد من الصحفيين، لأن الدولة كانت قلقة من وسائل الإعلام التي تتحدى الحكومة.[1]

في فترة لاحقة تغير مشهد الاضطهاد وتوسعت الصحافة مع ولادة سياسة متعددة الأحزاب في عام 1992م، وكان ذلك استجابة لضغوط الناشطين وبمساعدة المجتمع الدولي.

مجلس الإعلام الكيني:

مجلس الإعلام في كينيا هو مؤسسة وطنية مستقلة أنشئت بموجب قانون وسائل الإعلام لعام 2013م لأغراض وضع معايير وسائل الإعلام وضمان الامتثال لتلك المعايير على النحو المنصوص عليه في المادة 34 (5) من الدستور ولأغراض متصلة.

بدأ المجلس كهيئة تنظيم ذاتي في عام 2004 لتنظيم صناعة وسائط الإعلام في كينيا، لكنه انتقل عبر قانون الإعلام لعام 2007 واعتمد نهج تنظيم وسائل الإعلام المشترك،

(1) UKEssays. **History of Media in Kenya**, 21 - November - 2013. Available from: https://www.ukessays.com/essays/media/history-of-media-in-kenya-media-essay.php?vref=1.

حيث يتلقى أعضاء مجلس الإدارة والأمانة العامة أموالاً حكومية لدعم بعض أنشطتها، تظل مستقلة للغاية في عملياتها ولا تخضع لأي شكل من أشكال السيطرة.

رؤية المجلس:

وسائل الإعلام المهنية مسؤولة أمام الجمهور.

رسالة المجلس:

لحماية حرية وسائل الإعلام ، وتعزيز الكفاءة المهنية والتحكيم في النزاعات الإعلامية.

القيم الأساسية للمجلس:

يلتزم المجلس بالمبادئ التوجيهية التالية:

1. النزاهة
2. الاستقلال
3. الاحتراف
4. الشفافية والمساءلة.[1]

دور مجلس الإعلام الكيني ومهامه وسلطته

يستمد المجلس ولايته وسلطته من قانون الإعلام لعام 2013. وتتمثل مهامه فيما يلي:

1. تعزيز وحماية حرية واستقلال وسائل الإعلام.
2. وصف معايير الصحفيين والعاملين في مجال الإعلام والمؤسسات الإعلامية؛
3. ضمان حماية حقوق وامتيازات الصحفيين في أداء واجباتهم ؛
4. تعزيز المعايير الأخلاقية والمهنية بين الصحفيين والمؤسسات الإعلامية ؛
5. تقديم المشورة للحكومة أو السلطة التنظيمية ذات الصلة بشأن الأمور المتعلقة بالمهنية والتعليم وتدريب الصحفيين وغيرهم من ممارسي الإعلام ؛
6. وضع المعايير ، بالتشاور مع مؤسسات التدريب ذات الصلة ، للتعليم المهني وتدريب الصحفيين ؛

(1) الموقع الرسمي لمجلس الإعلام الكيني، تاريخ التصفح، 10 - أغسطس - 2018م /www.mediacouncil.or.ke

7. تطوير وتنظيم المعايير الأخلاقية والتأديبية للصحفيين، وممارسي الإعلام والمؤسسات الإعلامية ؛

8. اعتماد الصحفيين الكينيين والصحفيين الأجانب من خلال المصادقة على صلاحيتهم أو سلطتهم أو مصداقيتهم في ضوء المعايير الرسمية القائمة على نوعية وتدريب الصحفيين في كينيا بما في ذلك الاحتفاظ بسجل للصحفيين والمؤسسات الإعلامية وغيرها من السجلات ذات الصلة التي قد تراها مناسبة وإصدارها. هذه الوثيقة التي تثبت الاعتماد مع المجلس كما يحدده المجلس ؛

9. إجراء استعراض سنوي للأداء والرأي العام لوسائل الإعلام ، ونشر النتائج في صحيفتين يوميتين على الأقل للتداول الوطني ؛ من خلال سكرتير مجلس الوزراء ، جدول قبل البرلمان تقارير عن وظائفها.

10. وضع معايير لوسائط الإعلام وتنظيم ومراقبة الامتثال لمعايير وسائل الإعلام ؛

11. تسهيل حل النزاعات بين الحكومة ووسائل الإعلام وبين الجمهور ووسائل الإعلام وداخل وسائل الإعلام؛

12. تجميع والحفاظ على سجل للصحفيين المعتمدين، والصحفيين الأجانب، والمؤسسات الإعلامية وغيرها من السجلات ذات الصلة التي تراها ضرورية؛ مع مراعاة أي قانون مكتوب آخر، النظر والموافقة على طلبات الاعتماد من قبل المؤسسات التعليمية التي تسعى لتقديم دورات في الصحافة؛ وأداء الوظائف الأخرى التي قد تسند إليها بموجب أي قانون مكتوب آخر.[1]

(1) الموقع الرسمي لمجلس الإعلام الكيني، تاريخ التصفح، 10 ـ أغسطس ـ 2018م /www.mediacouncil.or.ke

تعريف بالمنشآت الإعلامية التي طبقت عليها الدراسة:

أولاً: هيئة الإذاعة الكينية (KBC):

هيئة الإذاعة الكينية هي مؤسسة حكومية أنشئت بموجب قانون برلماني CAP 221 من قوانين كينيا[1] لتوفير خدمات إذاعية مستقلة ومحايدة للمعلومات ، والتعليم والترفيه ، وباللغة الإنجليزية والسواحيلية ، وفي اللغات الأخرى التي قد تقررها الشركة.

بدأت الهيئة حياتها في عام 1928م عندما كانت كينيا مستعمرة بريطانية. في عام 1963م عندما أصبحت كينيا دولة مستقلة ، تم تغيير اسم الهيئة إلى صوت كينيا (Voice of Kenya). وفي عام 1989م غيّر البرلمان الكيني اسم الشركة من Voice of Kenya إلى Kenya Broadcasting Corporation، ليسترجع إسمه الأصلي.

رسالة الهيئة: لنقل المحتوى الموضوعي والإعلامي والتثقيفي والمسلي للجمهور من خلال البث عالي الجودة.

القيم الأساسية:

1. النزاهة
2. احترافية
3. أمانة
4. احترام القيم الوطنية والثقافية والدينية والاقتصادية والعائلية
5. الابتكار والإبداع والتنوع
6. التمسك بمسؤولية الشركات المواطنة.[2]

أهداف محددة:

1. زيادة التفاهم بين الناس على سياسات واستراتيجيات التنمية الحكومية.

---

(1) قانون برلماني لإنشاء هيئة الإذاعة الكينية لتولي الوظائف الحكومية لإنتاج البرامج أو أجزاء منها أو بثها بواسطة الصوت أو التلفزيون ؛ لتوفير إدارة وسلطات ووظائف وواجبات المؤسسة ؛ ولأغراض متصلة . http://www.kenyalaw.org/

(2) الموقع الالكتروني للهيئة الإذاعة الكينية، تاريخ التصفح: 9 - أكتوبر - 2018م، الموقع: http://www.kbc.co.ke/

2. نشر المعرفة حول عملية التواصل الفعال مع الجمهور الرئيسي.

3. تعزيز نهج فعال لاستخدام الراديو والتلفزيون كأدوات للتنمية الوطنية. (1)

الهيكل التنظيمي لهيئة الإذاعة الكينية:

شكل رقم (9)

الهيكل العام في الهيئة الإذاعة الكينية (2)



العلاقات العامة في الهيئة الإذاعية الكينية(KBC):

مهام إدارة العلاقات العامة في هيئة:

تسعى العلاقات العامة في (KBC) لإنجاز المهام الموكلة لها وهي كالتالي:

1. الاتصالات الداخلية والخارجية.
2. المؤتمرات الصحفية.
3. المذكرات والمجلات الداخلية.
4. خدمة العملاء.
5. متابعة الشكوات.
6. البروتوكولات والاستضافة.
7. حل الخلافات الداخلية.
8. عقد المعارض.
9. التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.(3)

---

(1) George Ogola, **Popular Media in Kenyan History** - Fiction and Newspapers as Political Actors, 1st edition, (Preston: Palgrave Macmillan, 2017) P

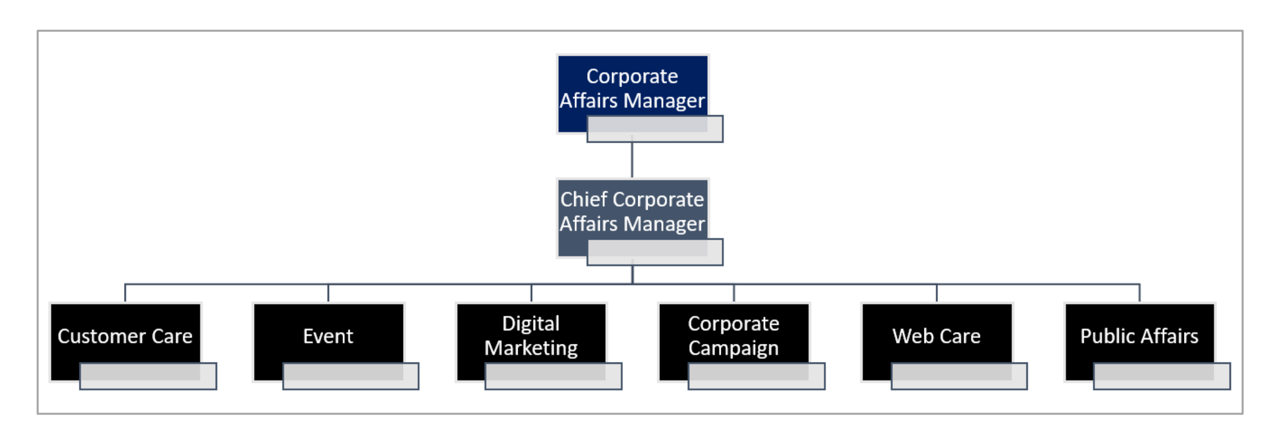
(2) جارد امبوي، مدير إدارة العلاقات العامة في هيئة الإذاعة الكينية، قابلته في مكتبه بنيروبي، تاريخ 24 سبتمبر 2018م، الساعة 10:30 صباحاً.

(3) نفس المرجع.

هيكل العلاقات العامة لهيئة الإذاعة الكينية:

شكل رقم (10)

هيكل العلاقات العامة في الهيئة الإذاعة الكينية(1)



الوسائل الإعلامية التي تمتلكها هيئة الإذاعة الكينية (KBC):(2)

تمتلك هيئة الإذاعة الكينية (3 قناة تلفزيونية، و11 إذاعة مسموعة، وموقع إليكتروني واحد) وسأعرض بالتفصيل.

جدول رقم (2)

يوضح الوسائل الإعلامية التي تمتلكها هيئة الإذاعة الكينية.

رقم	الإســـــــم	نوع الوسيلة	العلامة التجارية
1.	كي بي سي 1	قناة	
2.	هيريتج تي في	قناة	
3.	وي 254	قناة	
4.	راديو تيفا	راديو	
5.	كورو اف ام	راديو	
6.	بواني اف ام	راديو	
7.	نوسيم اف ام	راديو	
8.	منتو اف ام	راديو	

(1) سلس تاس ميرا، مسؤول إدارة العلاقات العامة في هيئة الإذاعة الكينية، قابلته في مكتبه بنيروبي، تاريخ 27 مارس 2018م، الساعة 9:00 صباحاً.

(2) الموقع الالكتروني للهيئة الإذاعة الكينية، تاريخ التصفح: 9 - أكتوبر - 2018م، الموقع: http://www.kbc.co.ke/

.9	كتوك اف ام	راديو	98.0 Kitwek fm Kigasin
.10	ماي انغا اف ام	راديو	Mayienga 93.5fm mac to marwa
.11	مواتو اف ام	راديو	MWATŪ FM ngoyoo ya mautanū
.12	مواغو اف ام	راديو	MWAGO cema wigwe
.13	انغو اف ام	راديو	INGO FM
.14	افتين اف ام	راديو	IFTIIN 101.9 ileyska ummadda

ثانياً: مجموعة نيشن ميديا (NMG):

تأسست مجموعة نيشن ميديا (NMG) في عام 1959م. أكبر دار إعلامية مستقلة في شرق ووسط أفريقيا. كانت (Taifa Leo) أول جريدة باللغة السواحلية في كينيا. وطبعت صحيفة (Daily Nation) و (Sunday Nation) لأول مرة في عام 1960م.[1]

مالك مجموعة نيشن ميديا:

شاه كريم الحسين آغاخان الرابع: (Karim Aga Khan IV) من اصل هندي، ولد في جنيف سويسرا، سنة 1936م ، صاحب جنسية بريطانية، رجل ثري وهو أحد من الائمة الإسماعيلية الشيعة.

سياسات مجموعة نيشن ميديا:

ملتزمون بتوليد وإنشاء المحتوى الذي من شأنه إعلام وتثقيف وترفيه المستهلكين عبر مختلف المنصات، مع الأخذ في الاعتبار الاحتياجات المتغيرة والاتجاهات في الصناعة. في رحلتنا، لا شيء أكثر أهمية من النزاهة والشفافية والتوازن في الصحافة التي ألزمنا أنفسنا بها علانية. تسعى صحافة (**NMG**) إلى إحداث تحول إيجابي في المجتمع الذي تخدمه، من خلال التأثير على التقدم الاجتماعي والاقتصادي والسياسي.[2]

الهيكل التنظيمي مجموعة نيشن ميديا:

ينقسم الهيكل الإدارة لمجموعة نيشن ميديا إلى قسمين: وهما مجلس أمناء، يقوم بوضح الخطوط العريضة لتطوير المؤسسة، بينما يقوم القسم الآخر وهو الإدارة التنفيذية لنيشن ميديا بالأعمال التنفيذية:

---

(1) الموقع الرسمي لمجموعة نيشن ميديا، تاريخ التصفح: 6 يوليو 2018م، الموقع: http://www.nationmedia.com/

(2)جيمس، مسؤول في إدارة العلاقات العامة في مجموعة نيشن ميديا (NMG)، قابلته في مكتبة في المقر الرئيسي لنيشن ميديا - نيروبي، تاريخ 24 مارس 2018م، الساعة 01:30 ظهراً

أولاً : مجلس الأمناء: وهو كالتالي:

جدول رقم (3)

مجلس أمناء مجموعة نيشن ميديا:[1]

رقم	المنصب	الإســــــم
1.	رئيس المجلس	الدكتور ويلفريد كيبورو
2.	عضو	دينيس ألونـجا
3.	عضو	ستيفن دونبار جونسون
4.	عضو	ستيفن جيتاجاما
5.	عضو	البروفيسور لي هيوبنر
6.	عضو	الدكتور ياسمين ياثا
7.	عضو	الدكتور سيمون كاجوغوبي
8.	عضو	جيمس مونتجمري
9.	عضو	البروفيسور زيتون موغندا
10.	عضو	توم مشندي
11.	عضو	وانجتي موانغي
12.	عضو	فرانسيس أوكومو أوكيلو
13.	عضو	ليونارد موسوسا
14.	عضو	لويس أوتينو
15.	عضو	أنور بوناوالا
16.	عضو	جيمس كينيوا

ثانياً: **الإدارة التنفيذية**: وهي كما يلي:

جدول رقم (4)

الإدارة التنفيذية لمجموعة نيشن ميديا[2]

رقم	المنصب	المسؤول
1.	المدير التنفيذي للمجموعة	ستيفن جيتاجاما
2.	رئيس تحرير	توم مشندي
3.	مدير تمويل المجموعة	ريتشارد توبيكو

(1) الموقع الرسمي لمجموعة نيشن ميديا، تاريخ التصفح: 6 يوليو 2018م، الموقع: http://www.nationmedia.com/

(2) نفس المرجع.

4.	مجموعة الموارد البشرية المدير	ديفيد كيامبي
5.	سكرتير شركة المجموعة	جيمس كينيوا
6.	إدارة قسم الإذاعة	اليكس كوبيا
7.	رئيس الديجيتال	راشمي تشوغ
8.	المراقب المالي للمجموعة	جافي موشكي
9.	مدير مجموعة تكنولوجيا المعلومات	جبريل شيج
10.	مدير قسم المراسل الصحفي	فرانسيس مونيوكي
11.	مدير إدارة مراقب النشر	توني كريج جلينكروس
12.	مدير إدارة فرع تنزانيا	فرانسيس ماجي ناناي
13.	رئيس الشئون الإدارية والتنظيمية	كليفورد ماشوكا
14.	رئيس مجموعة الانتاج	جدعون الأسواني
15.	مجموعة رئيس التدقيق الداخلي	جورج أمباتا
16.	مدير التسويق	إيما نغوتو

الوسائل الإعلامية التي تمتلكها مجموعة نيشن ميديا:

نسرد أسماء وسائل الإعلامية التي تملكها مجموعة نيشن ميديا:

جدول رقم (5)

الوسائل الإعلامية مجموعة نيشن ميديا(1)

رقم	الإســــــم	نوع الوسيلة	العلامة التجارية
1.	ديلي نيشن	صحيفة	DAILY NATION
2.	دي است افريكان	صحيفة	The EastAfrican
3.	بسنس ديلي	صحيفة	BUSINESS DAILY more possibilities www.bdafrica.com
4.	ديلي مونيتر	صحيفة	Daily Monitor TRUTH EVERY DAY
5.	تيفا ليوو	صحيفة	TAIFA LEO
6.	مونانجي	صحيفة	M LIMESHEHENI

(1) الموقع الرسمي لمجموعة نيشن ميديا، تاريخ التصفح: 6 يوليو 2018م، الموقع: http://www.nationmedia.com/

.7	موانا اسبوتي	صحيفة	MWANA Spoti
.8	إنيندا	صحيفة	ENNYANDA
.9	ان تيفي ـ إقليمي	قناة	ntv
.10	ان تيفي ـ يوغندا	قناة	NTV
.11	اسباك تي في	قناة	Spark TV It's your time
.12	دمبي اف ام	إذاعة مسموعة	dembe fm Omuziki N'ebikuzimba
.13	كي اف ام	إذاعة مسموعة	93.3 K fm better information best music
.14	نيروبي نيوز	إعلام رقمي	NAIROBINEWS NN
.15	سواحلي هاب	إعلام رقمي	SWAHILIHUB
.16	نيشن موبايل	إعلام رقمي	•6667• nationmobile
.17	كينيا باز	إعلام رقمي	KENYABUZZ

ثالثاً: خدمات رويال ميديا (RMS):

تعتبر شركة خدمات رويال ميديا رائدة الصناعة بلا منازع عندما يتعلق الأمر بالإعلام في كينيا، رغم أنها الأصغر عمراً بين وسائل الإعلام العملاقة التي تعمل في العاصمة نيروبي إلا أنها أثبتت وجودها بين جمهور المشاهدين والمستمعين الكينيين، فقناة (Citizen TV) هي التي نمت لتصبح الأكثر شعبية في البلاد، الذي يسيطر على 52٪ من جمهور التلفزيوني الكيني.(1)

مالك رويال ميديا:

يمتلكها صموئيل كاماو مجاريا (Samuel Kamau Macharia)، الرئيس الحالي لجمعية ملاك الإعلام كينيا (Kenya Media Owners Association) وغالبا ما يشار إليه باسم (S. K) .

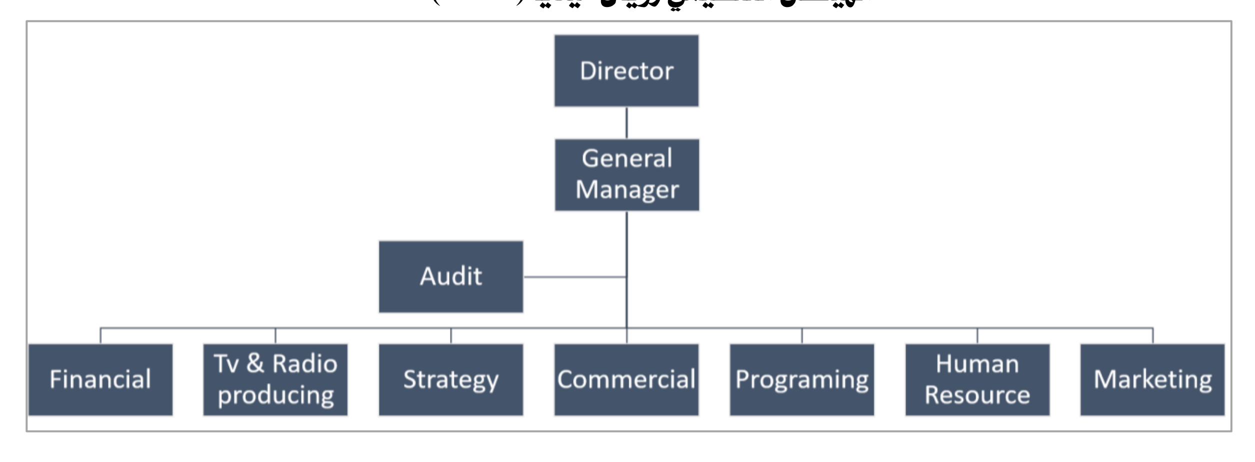
سياسات رويال ميديا (RMS):

موطن للقنوات التلفزيونية والإذاعية الأكثر شعبية وفقا لحصة الجمهور ، في **رويال ميديا** (RMS) نصمم برامج في المقام الأول للتواصل مع جماهيرنا.

الهيكل التنظيمي رويال ميديا (RMS):

شكل رقم (11)

الهيكل التنظيمي رويال ميديا (RMS) (2)



(1) Esther Gathii Muria, **the impact of social media on traditional mass media functions in kenya**, Masters Degree, (University of Nairobi: School of Journalism and Mass Communication, 2010).

(2) رني مكاو، مدير إدارة العلاقات العامة في رويال ميديا، قابلتها في مكتبها، تاريخ: 24 - 9 - 2018م، الساعة 12:30 ظهراً

هيكل العلاقات العامة:

شكل رقم (12)

هيكل العلاقات العامة في رويال ميديا(1)



الوسائل الإعلامية التي تمتلكها رويال ميديا (RMS):

شركة رويال ميديا هي مظلة تضم (2 قناة تلفزيونية، 14 محطة إذاعية، 1 موقع إخباري) لتغطي مجموعات مختلفة من المجتمعات الكينية المتنوعة، وهي:

جدول رقم (6)

الوسائل الإعلامية التي تمتلكها رويال ميديا (RMS):(2)

رقم	الإســـــــم	نوع الوسيلة	العلامة التجارية
1.	ستزين تي في	قناة	CITIZEN TELEVISION
2.	اي نورة تي في	قناة	iNOORO TV
3.	راديو ستزين	راديو	RADIO CITIZEN
4.	راموغي اف ام	راديو	Ramogi fm
5.	اي نورة اف ام	راديو	iNooro fm
6.	مسي اف ام	راديو	MUSYI fm
7.	جامغي اف ام	راديو	Chamgei fm
8.	موغا اف ام	راديو	Muuga fm

(1) رني مكاو، مدير إدارة العلاقات العامة في رويال ميديا، قابلتها في مكتبها، تاريخ: 24 - 9 - 2018م، الساعة 12:30 ظهراً

(2) الموقع الرسمي لرويال ميديا، تاريخ التصفح: 1 مايو 2018م، الموقع: https://www.royalmedia.co.ke/

.9	ايغيسا اف ام	راديو	EGESA fm
.10	بهري اف ام	راديو	BAHARI fm
.11	مليمبا اف ام	راديو	MULEMBE fm
.12	ويموارو اف ام	راديو	Wĩmwaro fm
.13	سلوى اف ام	راديو	SULWE fm
.14	هوت 96	راديو	HOT 96 All time Hits!
.15	فوكا اف ام	راديو	Vuuka fm
.16	راديو ما	راديو	Radio Maa fm
.17	ستيزين ديجيتال	إعلام رقمي	CITIZEN DIGITAL

مهام العلاقات العامة في رويال ميديا (RMS):

1. بناء العلامات التجارية الجديدة
2. محافظة سمعة العلامات التجارية القديمة التابعة لرويال ميديا
3. البحث على أسواق وجماهير جديدة من خلال البحوث الكشفية.
4. تنظيم معارض لبلورة إسم العلامات التجارية لرويال ميديا
5. نشر المعلومات من خلال الوسائل السمعية والبصرية والإليكترونية التابعة للشركة.
6. المحافظة على ود وإستقرار الجمهور الداخلي.[1]

(1) هنا جمعة، مسؤولة علاقات عامة في رويال ميديا، قابلتها في نيروبي، تاريخ: 18 أكتوبر 2018م، الساعة 11:30 صباحاً.

المبحث الثاني

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تناول الباحث إجراءات البحث ووصف مجتمع البحث وكيفية اختيار عينة البحث وثبات وصدق الاستبانة والأساليب الإحصائية المستخدمة وأدواته المتمثلة في الاستبانة .

ويتناول الباحث بالتحليل والمناقشة ما ورد في إجابات الاستبانة التي تم إعدادها، وتحكيمها وتوزيعها على عينة من المنشآت بكينيا، حيث قام الباحث بعرض محتوياتها ثم تحليلها ومناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

المنهج الذي استخدمه الباحث هو المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي وأهم ما يميِّز هذا المنهج أنه يتناول الوصف الدقيق والتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية أو رقمية ثم تحليل الوصف والوصول إلى نتائج.

المجتمع الذي تم اختياره ليكون محل الدراسة هم العاملون بثلاث مؤسسات إعلامية بجمهورية كينيا وهي: خدمات رويال ميديا (RMS)، مجموعة نيشن ميديا (NMG)، هيئة الإذاعة الكينية (KBC).

العينة التي تم اختيارها لإجراء هذه الدراسة هي العينتان " الطبقية والعشوائية "، تم اختيارهما لما تمتازان به من صفات تساعد وتخدم الغرض والهدف الأساسي لهذه الدراسة وهما عينتان متجانستان من ناحية المستوى العلمي والفكري والثقافة.

قام الباحث بطرح الإستبانة عليهما، وهم العاملون بالمؤسسات الإعلامية الكينية محل الدراسة، وتمَّ اختيارها من (45) مفحوصاً.

تعتبر الإستبانة واحدة من أهم الادوات التي استعان بها الباحث في عملية جمع البيانات، وتعتبر الأداة المسحية الأولى التي تم بها عمل الدراسة الميدانية، ويتم فيها فحص العينة بطريقة منظمة وتضم الأفكار والآراء والحقائق في إطار موضوع الدراسة وأهدافها. واشتملت الإستبانة على أسئلة عن البيانات الشخصية للعينة، واشتملت على نوع المفحوص،

ومجال العمل، وسنوات الخبرة، والمؤهل الأكاديمي، ثم التخصص، كما اشتملت على (25) سؤالاً رئيساً، وقد طلب من أفراد العينة أن يحددوا استجاباتهم عن ما تصفه ككل .

صدق الإستبانة الظاهري:

بعد صياغة الإستبانة بصورتها الأولية قام الباحث بعرضها على المشرف الذي اقترح بدوره عرضها على مجموعة من المحكمين[*] من جامعات مختلفة وذلك للإستفادة من آرائهم في سلامة صياغة عبارات الإستبانة ومناسبتها لأهداف البحث وإمكانية الحصول بواسطتها على المعلومات والبيانات الضرورية ومناسبتها للتطبيق وأنها شاملة لعناصر التقويم المطلوبة. وقد تم تحكيم الإستبانة بواسطة أولئك الخبراء[2]

وقد رأى بعض المحكمين إعادة صياغة بعض العبارات وكذلك حذف بعض الكلمات وتعديلها وقام الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة بموافقة المشرف وبذلك قد تحقق الصدق الظاهري للإستبانة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

قام الباحث باستخدام الأساليب الاحصائية التالية:

1. التكرارات.
2. النسب المئوية.
3. الوسط الحسابي.
4. الإنحراف المعياري.
5. إختبار (كاي) العينة الواحدة.
6. قام الباحث بعرض البيانات الأولية عن طريق الأعمدة البيانية.

(*) 1. وزع الباحث الإستبانة على مجموعة من المحكمين وهم:

أ/ د. صالح موسى علي ـ أستاذ الإعلام والعلاقات العامة بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

ب/ د. عبدالمولى موسى ـ أستاذ الإعلام والعلاقات العامة بجامعة إفريقيا العالمية.

ج/ د. محمد أحمد عمر ـ أستاذ الإعلام والعلاقات العامة بجامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية.

د/ د. ياسر علي عثمان ـ أستاذ الإعلام والعلاقات العامة بجامعة إفريقيا العالمية.

(2) كما هو موضح في الملحق رقم (1).

7. استخدم الباحث معادلة (ألفا كرونباخ) لإيجاد معامل ثبات الإستبانة.

الخصائص القياسية للإستبانة:

ثبات الإستبانة:

يوفر برنامج الحزم الإحصائية للدراسات الإحصائية (Statistical Package for Social Sciences) مجموعة من الإختبارات لقياس مدى ثبات أداة البحث (الإستبانة) وعدم تأثرها بالعوامل الخارجية، بمعنى آخر لو تم تكرار القياس تحت نفس الظروف فإن النتائج تكون متقاربة جداً ويكون ذلك دليل علي ثبات المقياس، وقد تم حساب معامل الثبات بإستخدام معادلة (ألفا كرونباخ) الموضحة فيما يلي للإيجاد معامل الثبات:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{ن}}{\text{ن - 1}} \quad \frac{\text{(1 - مجموعة تباينات الأسئلة)}}{\text{تباين الدرجات الكلية}}$$

ن = عدد عبارات المقياس.

الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

نتائج معاملات الثبات والصدق للمحاور والدرجة الكلية للإستبانة

جدول رقم (7)

يوضح قيمة معامل ألفا كرو نباخ لاختبار ثبات الإستبيان

عدد العناصر	معامل ألفا كرونباخ
25	.976

من خلال الجدول رقم (1) نجد ان معامل ألفا كرو نباخ (.976) وهو يشير إلى التميز في الأداء، مما يدل على قوة ثبات الإستبانة وصلاحيتها.

المبحث الثالث

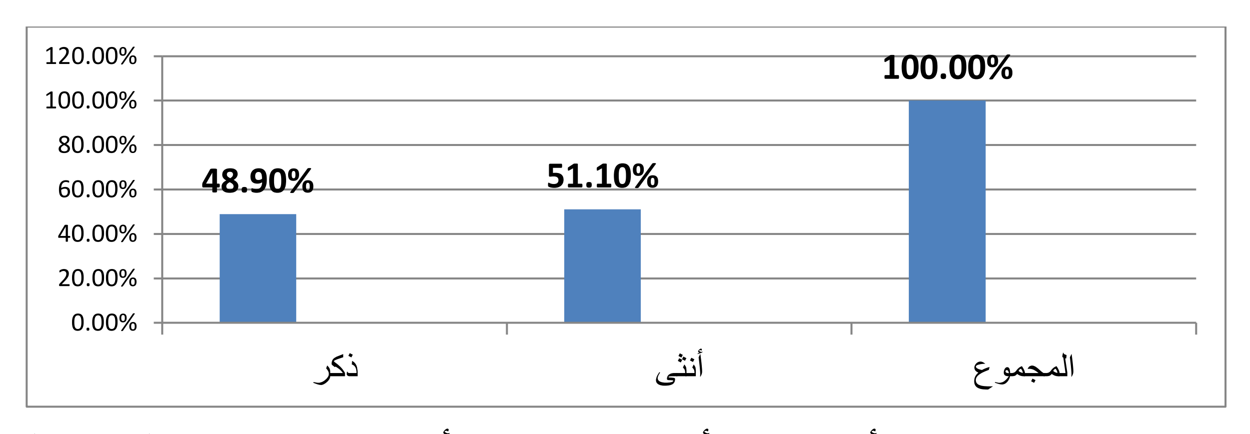
عرض وتحليل ومناقشة النتائج

عرض وتحليل البيانات الأولية للإستبانة:

جدول رقم (8)
توزيع العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	22	%48.9
أنثى	23	%51.1
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (13)
توزيع العينة حسب النوع



من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن نسبة الذكور من أفراد العينة تمثل نسبة (%48.9) بينما نسبة الإناث من أفراد العينة بلغت (%51.1)، مما **يدل** على يشير ذلك بتعادل الإناث بالذكور في فرص توظيف في المؤسسات الإعلامية الكينية، وهي تشترك مع معظم الدول الإفريقية عكس الدول العربية المحافظة.

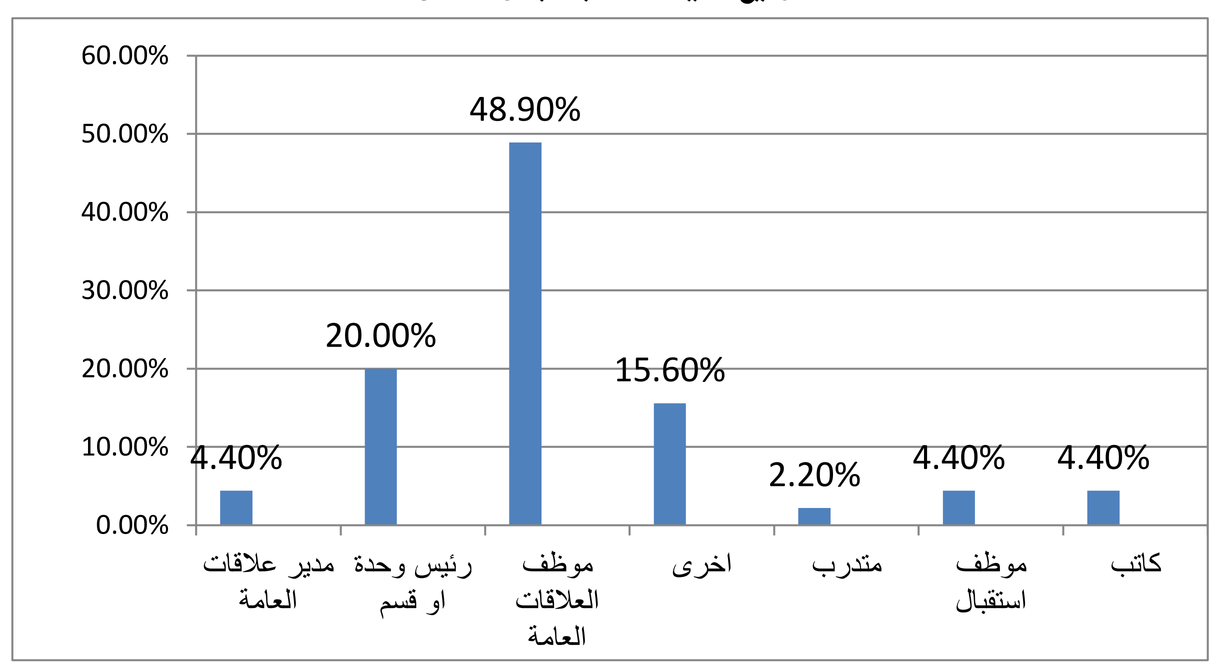
جدول رقم (9)

توزيع العينة حسب مجال العمل

مجال العمل	التكرار	النسبة المئوية
مدير علاقات العامة	2	%4.4
رئيس وحدة أو قسم	9	%20.0
موظف العلاقات العامة	22	%48.9
موظف استقبال	2	%4.4
كاتب	2	%4.4
اخرى	8	%17.8
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (14)

توزيع العينة حسب مجال العمل



يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم موظفي العلاقات العامة بنسبة %48.9، ثم فئة رئساء وحدات و الأقسام نسبة (%20) ثم عبارة ـ أخرى ـ والتي اندرجت بـ (عمال ـ سائقين .. الخ) ونسبتهم (%15.6) ثم مديري العلاقات العامة نسبتهم (%4.4)، ثم فئة المتدربين ونسبتهم (%2.2)، وموظف استقبال بنسبة (%4.4)، **وذلك** يعني أن أغلب أفراد عينة البحث من موظفي العلاقات العامة مما يشير إلى هيكلية إدارة العلاقات العامة وفقاً لتنظيم إداري سليم.

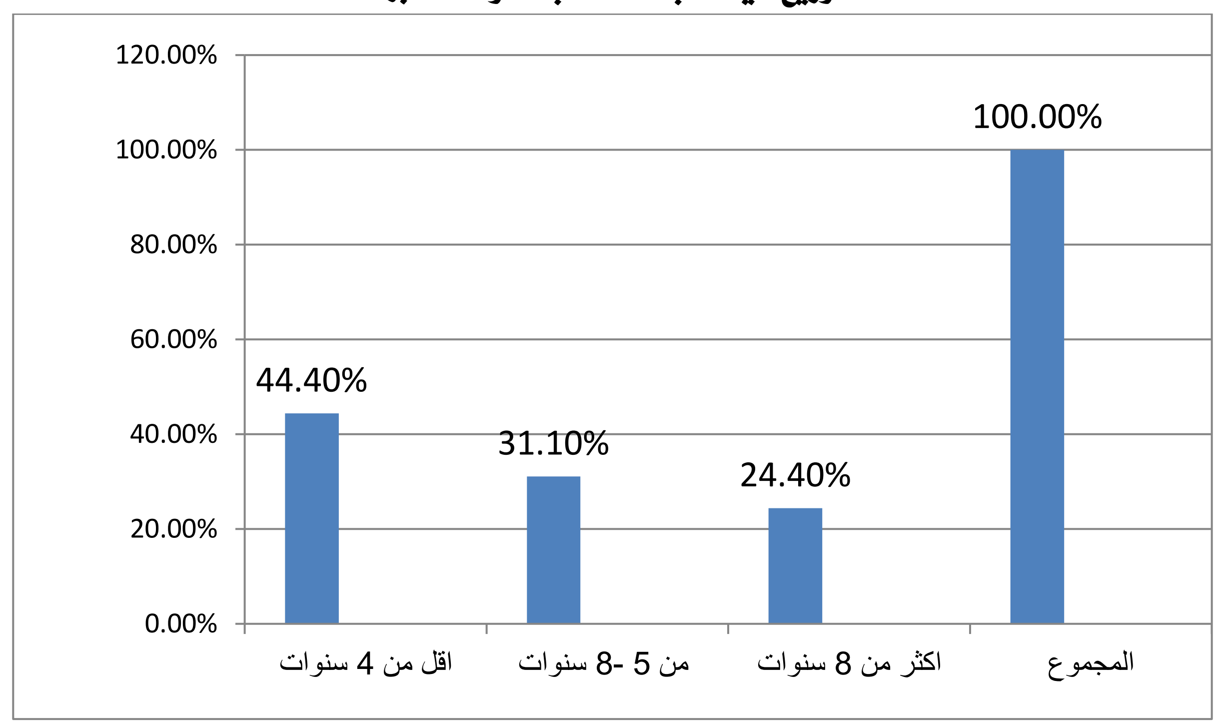
جدول رقم (10)

توزيع عينة البحث حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية
اقل من 4 سنوات	20	%44.4
من 5 ـ 8 سنوات	14	%31.1
اكثر من 8 سنوات	11	%24.4
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (15)

توزيع عينة البحث حسب سنوات الخبرة



من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن فئة أقل من 4 سنوات نسبتهم (44.4%) وفئة من 5 ـ 8 سنوات نسبتهم (31.1%)، وفئة أكثر من 8 سنوات نسبتهم (24.4%)، مما **يدل** على أن العينة متناسقة من حيث الخبرة؛ فأصحاب الخبرة أكثر من 8 سنوات يمثلون ربع العينة، وأصحاب الأقل خبرة (أقل من 4 سنوات) وهم الشباب يمثلون نصف العينة، ليستفيدوا من خبرات الآخرين، ويتمثلوا بالخطط المرسومة.

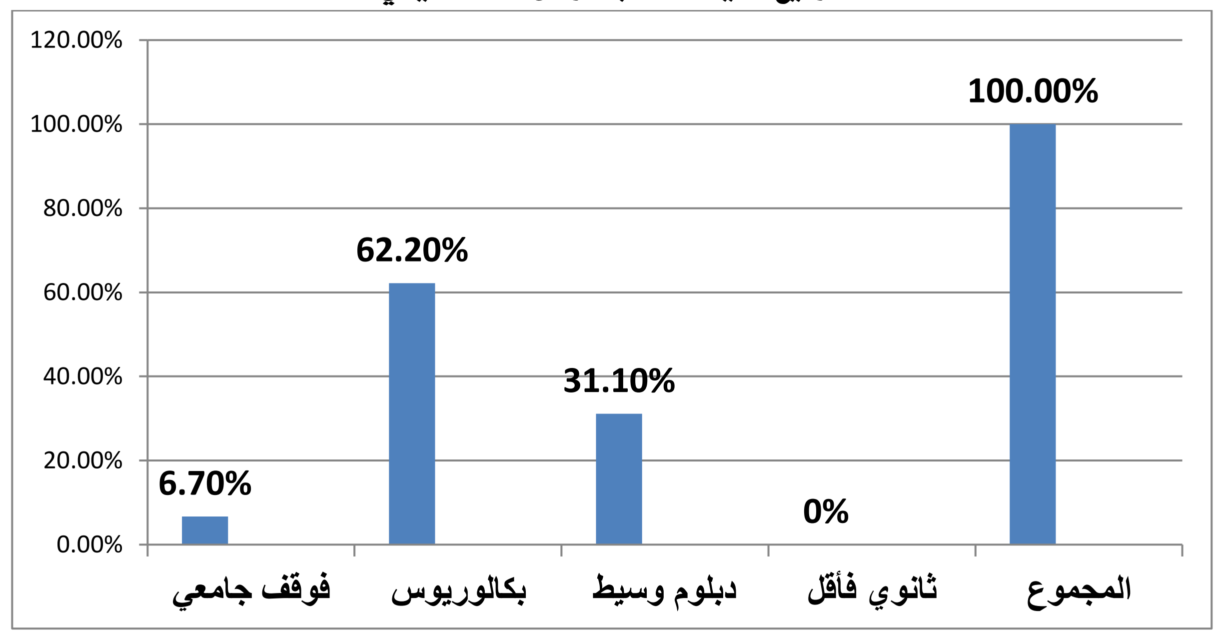
جدول رقم (11)

توزيع العينة حسب المؤهل الاكاديمي

المؤهل الاكاديمي	التكرار	النسبة المئوية
فوق جامعي	3	%6.7
بكالوريوس	28	% 62.2
دبلوم وسيط	14	% 31.1
ثانوي فأقل	0	%0
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (16)

توزيع العينة حسب المؤهل الاكاديمي



من الجدول والشكل أعلاه يتضح أن حملة البكالوريوس نسبتهم (62.2%) بينما نسبة حملة فوق الجامعي بلغت (6.7%)، حملة دبلوم وسيط بلغت (31.1%)، بينما لا يوجد احد حملة الثانوي فأقل. مما **يدل** على أن أفراد العينة اغلبهم من الجامعيين، وتتمثل نسبة حملة الشهادات فوق الجامعية في القيادات والإدارات العليا.

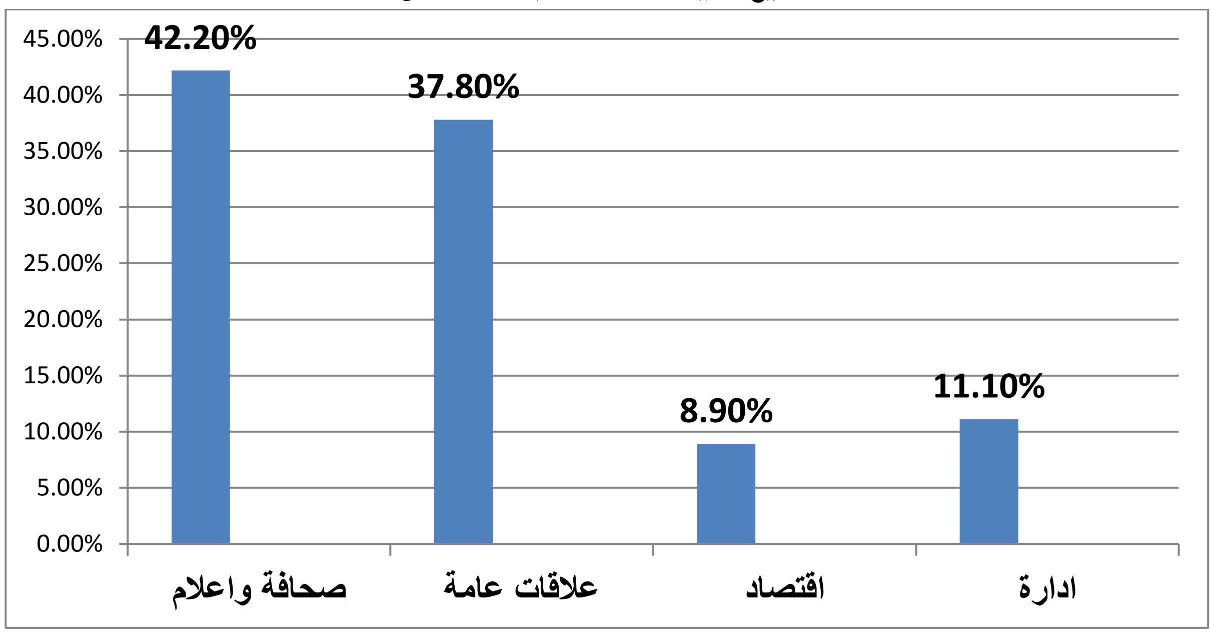
جدول رقم (12)

توزيع العينة على حسب التخصص

التخصص	التكرار	النسـبة المئـوية
صحافة واعلام	19	%42.2
علاقات عامة	17	%37.8
اقتصاد	4	%8.9
ادارة	5	%11.1
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (17)

توزيع العينة على حسب التخصص



يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن التخصص صحافة وإعلام نسبة (42.2%) بينما نسبة تخصص العلاقات العامة بلغت (37.8%) ، وتخصص إدارة بلغت (11.1%)، وتخصص الإقتصاد بنسبة (8.90%)؛ وهذا يعني أن (80%) من أفراد العينة هم من تخصص الإعلام والعلاقات العامة، **وهذا** لأن المؤسسات التي طبق عليها البحث هي مؤسسات إعلامية وغالبية العاملين فيها من نفس تخصصات الإعلام، دون النظر إلى ممارستهم أو عدم ممارستهم للعلاقات العامة.

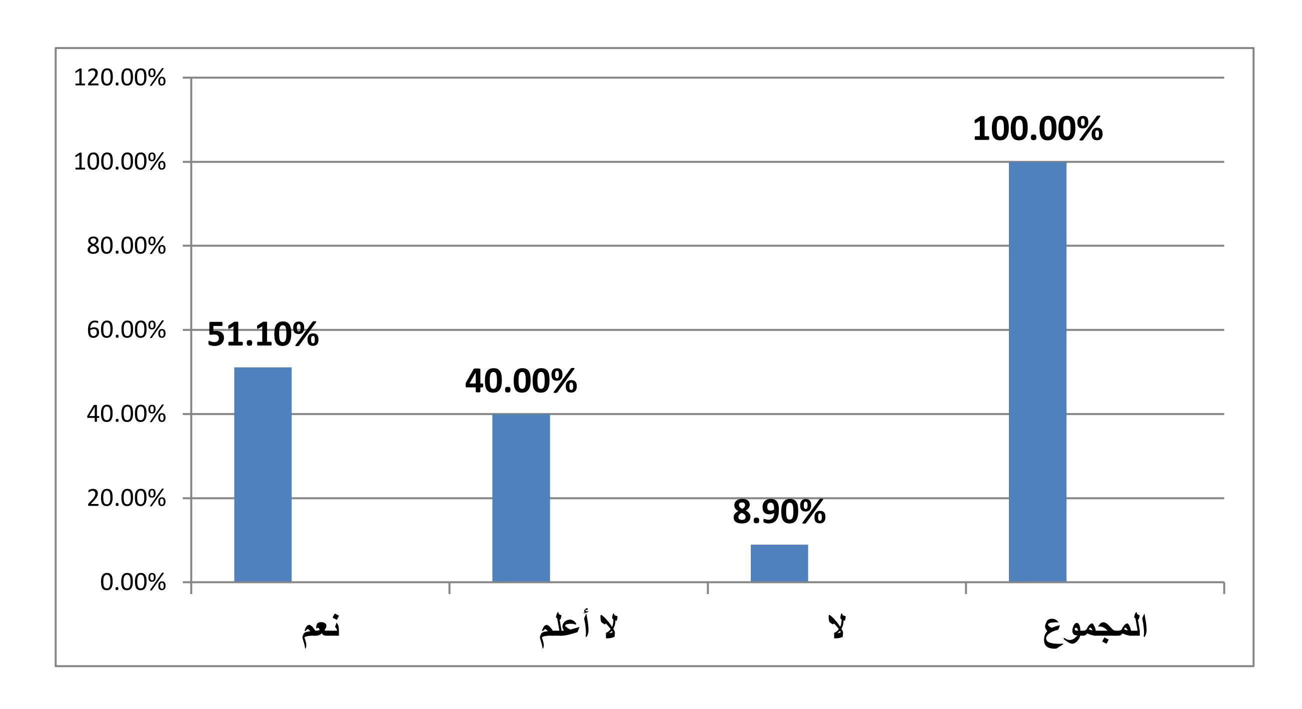
جدول رقم (13)

يوضح إن كانت جهة أو إدارة ما تقوم بمهام العلاقات العامة قبل إنشائها

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
نعم	23	%51.1
لا أعلم	18	%40.0
لا	4	%8.9
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (18)

يوضح إن كانت جهة أو إدارة ما تقوم بمهام العلاقات العامة قبل إنشائها



من الجدول والشكل أعلاه يوضح أن (%51.1) يرون أن ثمة إدارة كانت تقوم بمهام العلاقات العامة قبل إنشائها و نسبة (%40) يجهلون بأن إدارة ما كانت تقوم بمهام العلاقات العامة قبل إنشائها، ونسبة أقل من (%9) يرون انه لم تمارس مهام علاقات العامة قبل إنشاء جهاز مخصص لها، وهذه **دلالة** لوجود نشاط العلاقات العامة قبل أنشاء جهاز يمارس مهامها بشكل محترف.

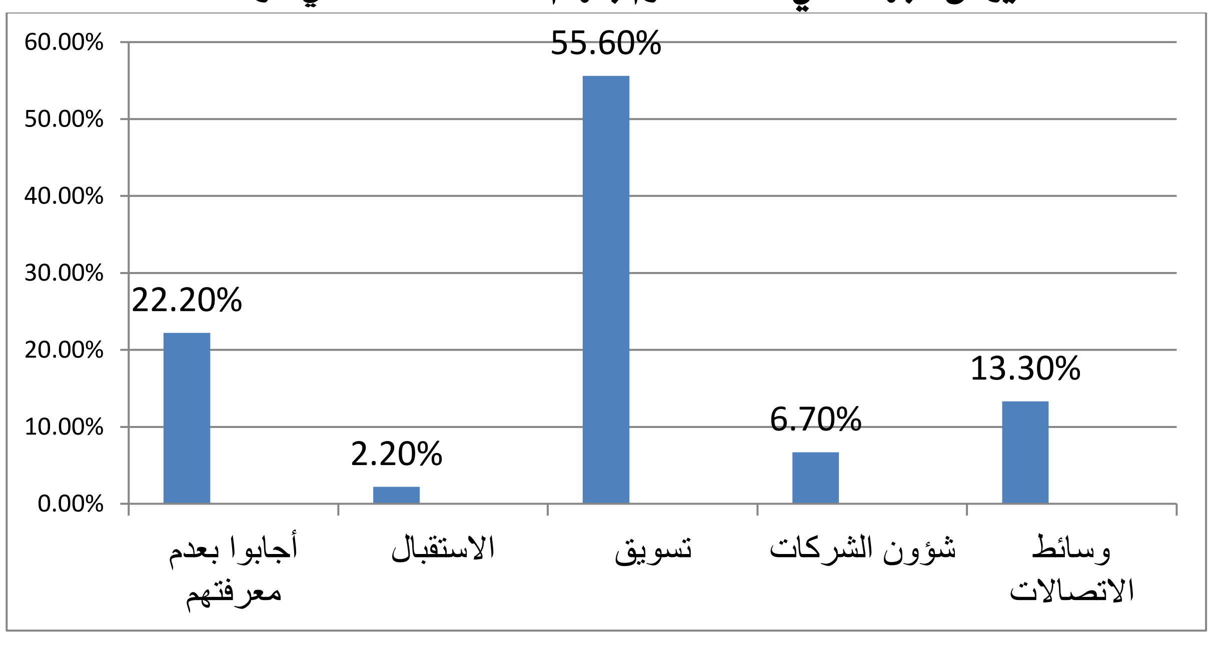
جدول رقم (14)

يوضح الجهات التي كانت تقوم بمهام العلاقات العامة في المؤسسة

الخيار	التكرار	النسـبة المـئوية
أجابوا بعدم معرفتهم	10	%22.2
الاستقبال	1	%2.2
تسويق	25	%55.6
شؤون الشركات	3	%6.7
وسائط الاتصالات	6	%13.3
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (19)

يوضح الجهات التي كانت تقوم بمهام العلاقات العامة في المؤسسة



يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن الجهات التي كانت تقوم بمهام العلاقات العامة في المؤسسة قبل إنشائها تمثلت التسويق بنسبة (55.6%) ، ونسبة (13.3%) وسائل الاتصالات، و(6.7%) شؤون الشركات، و (2.2%) مكتب الإستقبال، وبذا يتم **التأكيد** بأن العلاقات العامة سبقت مهامها ممارسات مراسمية إضطلعت بها الجهات الأربع المذكورة.

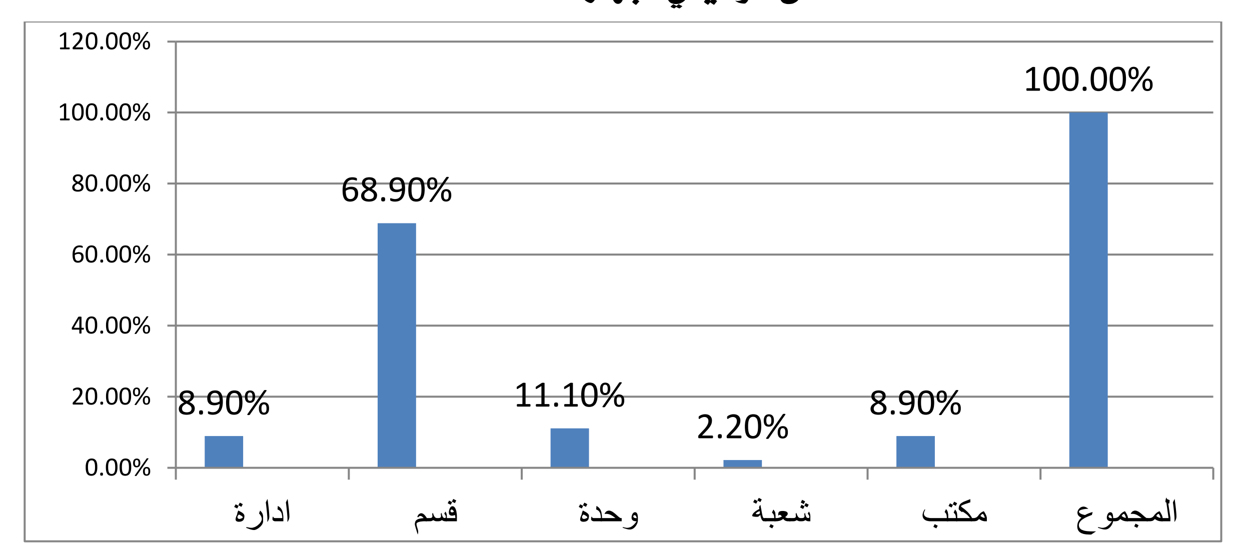
جدول رقم (15)

المسمى الوظيفي لجهاز العلاقات العامة

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
إدارة	4	% 8.90
قسم	31	% 2.20
وحدة	5	% 11.10
شعبة	1	% 68.90
مكتب	4	% 8.90
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (20)

المسمى الوظيفي لجهاز العلاقات العامة



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن المسمى الوظيفي لجهاز العلاقات العامة إدارة بنسبة بلغت (5.90%)، قسم بنسبة بلغت (68.90%)، وحدة بنسبة بلغت (11.10%)، شعبة بنسبة بلغت (2.20%)، مكتب بنسبة بلغت (8.90%)، **ونجد** أن غالبية أفراد العينة أجابوا بأن مسمى ـ القسم.

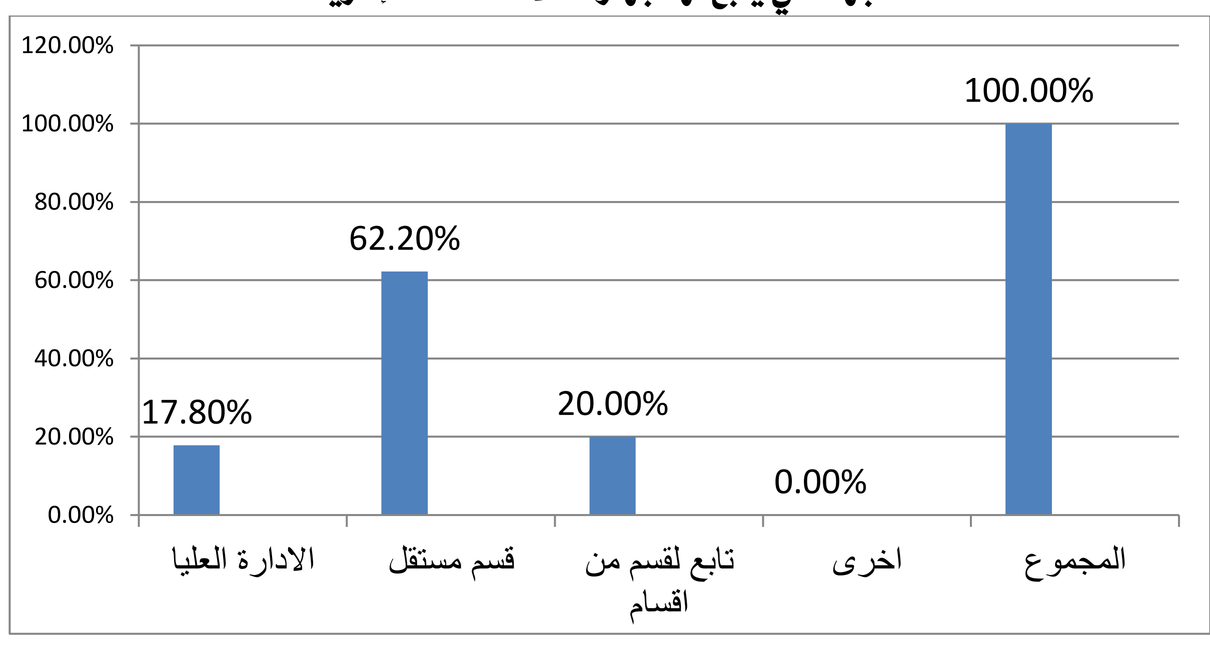
جدول رقم (16)

الجهة التي يتبع لها جهاز العلاقات العامة إدارياً

الخيار	التكرار	النسبة المئوية
الإدارة العليا	8	%17.8
قسم مستقل	28	%62.2
تابع لقسم من اقسام	9	%20.0
أخرى	0	%0.0
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (21)

الجهة التي يتبع لها جهاز العلاقات العامة إدارياً



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن إدارة العلاقات العامة تتبع الى الإدارة العليا بنسبة بلغت (17.8%)، قسم مستقل بنسبة بلغت (62.2%)، تابع لقسم من الأقسام بنسبة (20%)، مما **يدل** على وجود العلاقات العامة في موقعها الإداري السليم.

مدى تطبيق إدارة العلاقات العامة لمعايير الأداء المهني للعلاقات العامة:

توظف إدارة العلاقات العامة العاملين والممارسين من خلال:

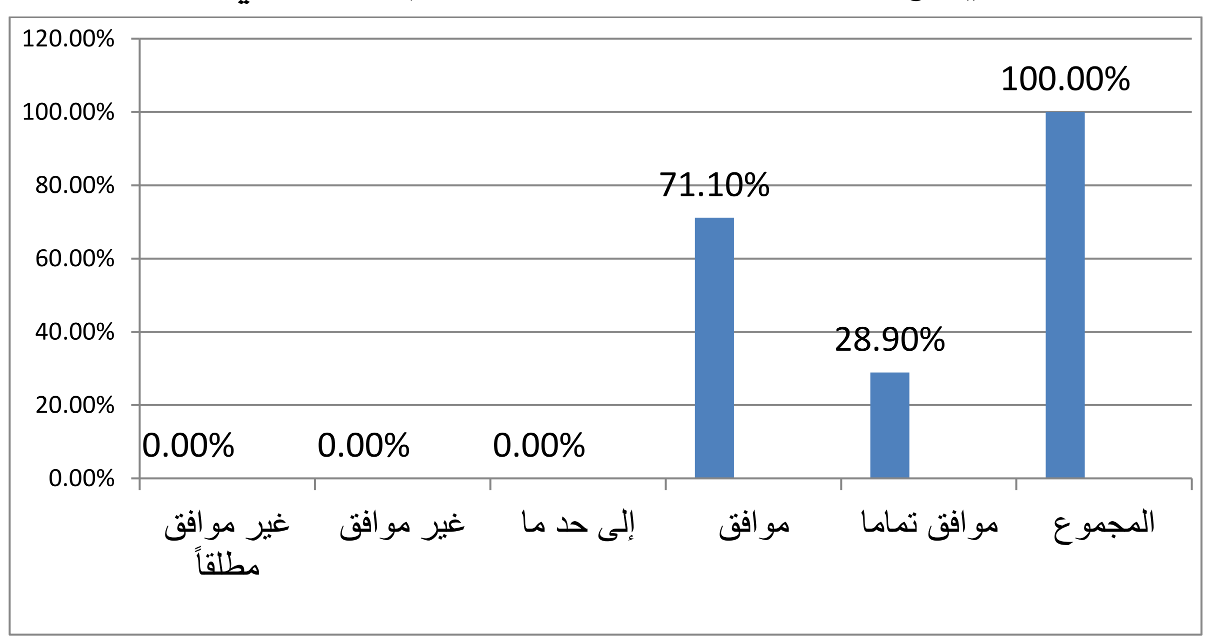
جدول رقم (17)

يوضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل بالمؤهل العلـمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	0	%0.0
غير موافق	0	%0.0
إلى حد ما	0	%0.0
موافق	32	% 71.1
موافق تماماً	13	% 28.9
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (22)

يوضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل بالمؤهل العلمي:



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (71.1%) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (28.9%) على أن مجمل العينة يوافقون على أن توظف إدارة العلاقات العامة العاملين والممارسين من خلال المؤهل العلمي. وهذا **يدل** حسن إختيار الرجل المناسب للمكان المناسب.

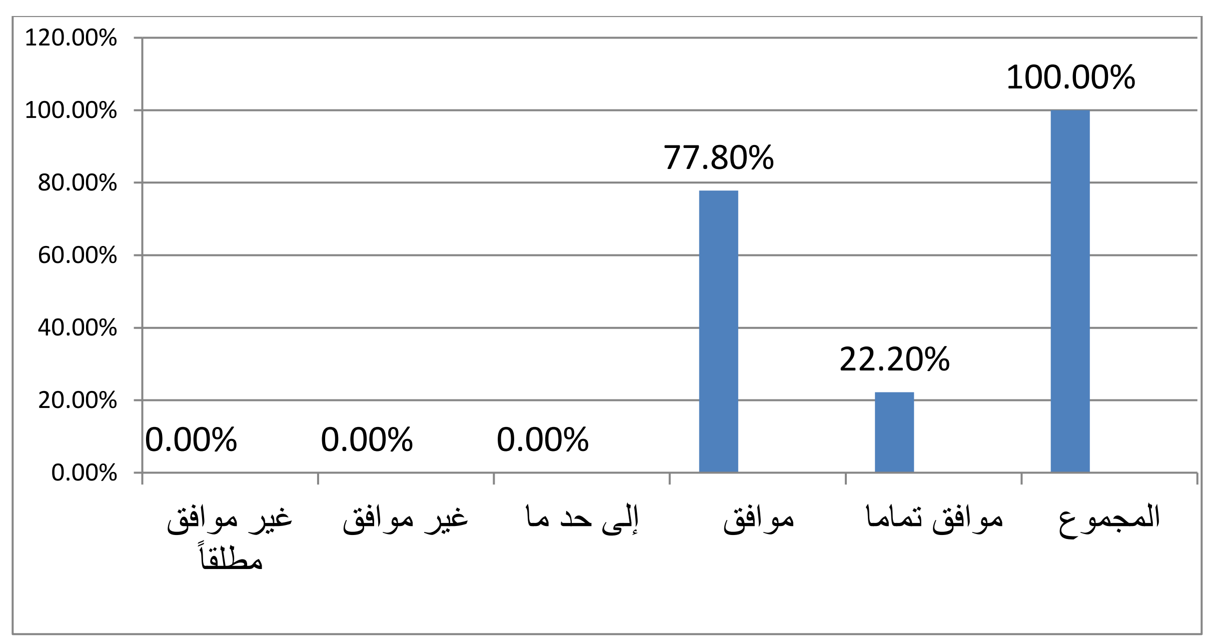
جدول رقم (18)

يوضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل لشخصيته الاجتماعية الجذابة:

الشخصية الاجتماعية الجذابة	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	0	%0.0
غير موافق	0	%0.0
إلى حد ما	0	%0.0
موافق	35	%77.8
موافق تماماً	10	%22.2
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (23)

يوضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل لشخصيته الاجتماعية الجذابة:



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (77.8%) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (22.2%) على أن مجمل العينة يوافقون على أن توظف إدارة العلاقات العامة العاملين والممارسين من خلال الشخصية الاجتماعية الجذابة، **وذلك** لخلق بيئة جاذبية تربط الجمهور بالمؤسسة.

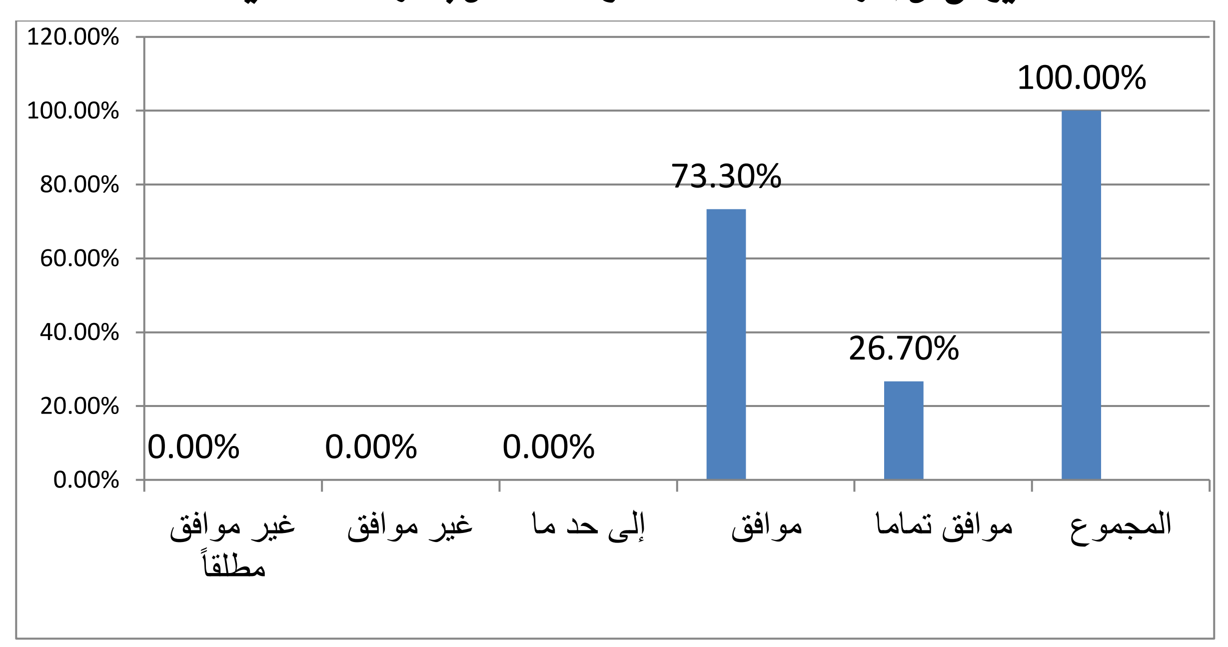
جدول رقم (19)

يوضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل بقدراتـه الشخـصية

قدراته الشخصية	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	0	%0.0
غير موافق	0	%0.0
إلى حد ما	0	%0.0
موافق	33	%73.3
موافق تماماً	12	% 26.7
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (24)

يوضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل بقدراته الشخصية:



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (73.3%) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (26.7%) على أن توظف إدارة العلاقات العامة العاملين والممارسين من خلال قدراته الشخصية. **لكي** لا تجتاج المؤسسة إلى تدريبهم من جديد.

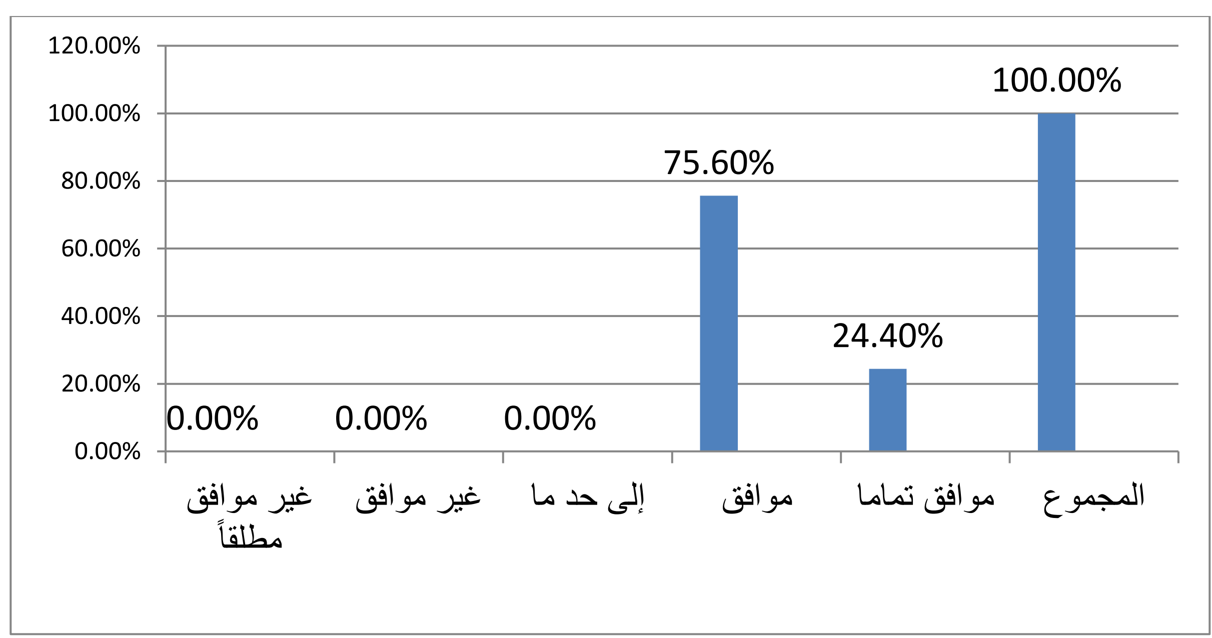
جدول رقم (20)

يوضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل بالتخصص والخبرة

التخصص والخبرة	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	0	%0.0
غير موافق	0	%0.0
إلى حد ما	0	%0.0
موافق	34	%75.6
موافق تماماً	11	%24.4
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (25)

يوضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل بالتخصص والخبرة:



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (75.6%) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (24.4%) على أن إدارة العلاقات العامة توظف العاملين والممارسين من خلال التخصص والخبرة. **ويدل** ذلك بإهتمام إدارة العلاقات العامة بإختيار ذوي التخصص والخبرة في مجال ممارسة العمل.

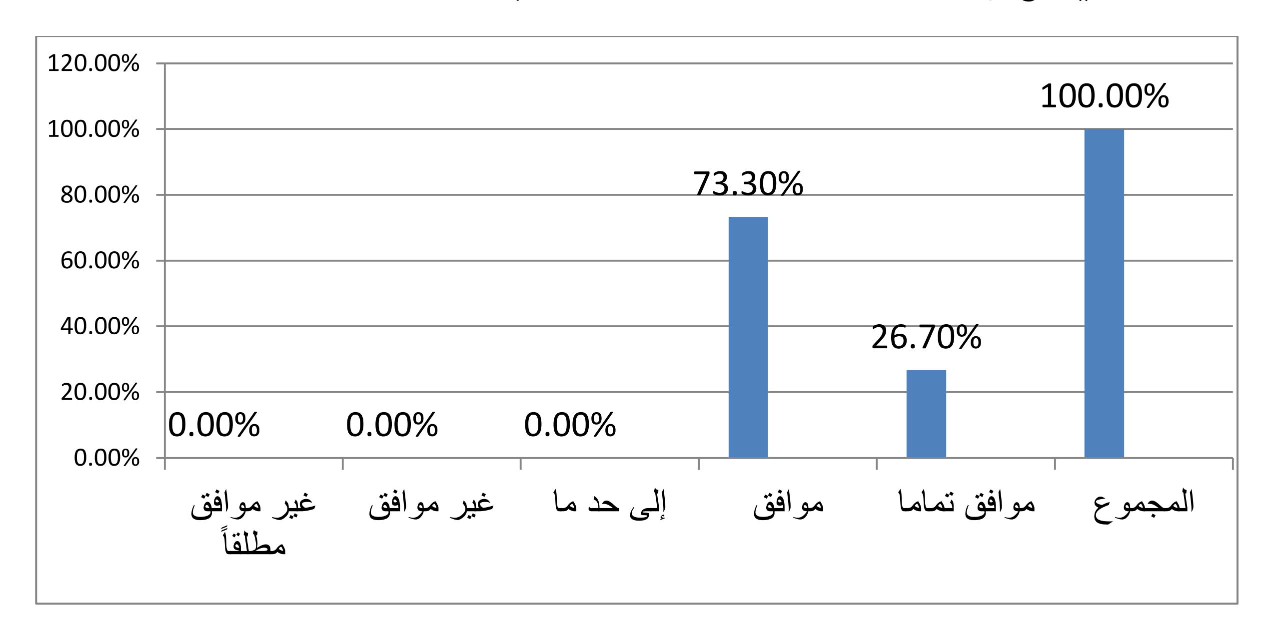
جدول رقم (21)

يوضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل بكفاءته وملائمته للعمل

كفاءته وملائمته للعمل	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	0	%0.0
غير موافق	0	%0.0
إلى حد ما	0	%0.0
موافق	33	%73.3
موافق تماماً	12	% 26.7
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (26)

يوضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل بكفاءته وملائمته للعمل



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (%73.3)، والموافقة تماماً بنسبة بلغت (%26.7) على أن توظف إدارة العلاقات العامة العاملين والممارسين من خلال كفاءته وملائمته للعمل.

وهذا **يشير** إلى أن ادارات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية توظف العامل من خلال كفائته الفنية وإستعداده للقيام بالعمل المطلوب.

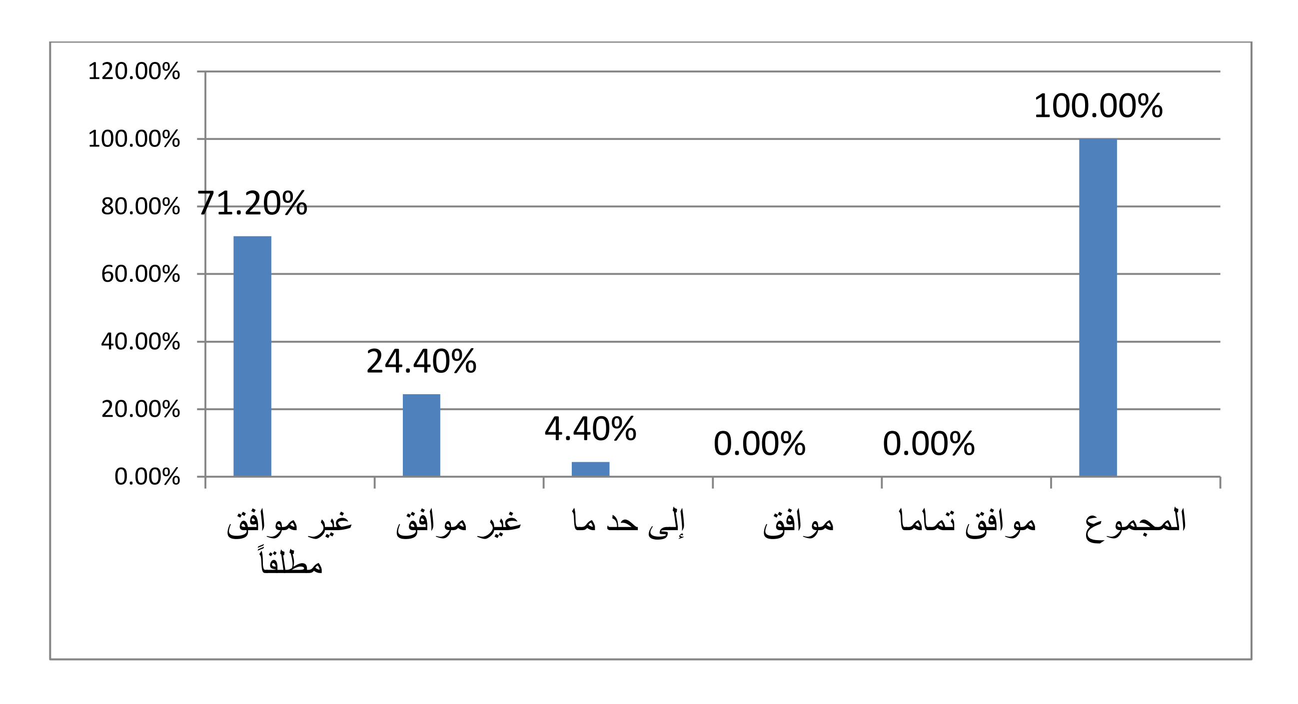
جدول رقم (22)

يوضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل بالوساطة والمعارف

الوساطة والمعارف	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	32	% 71.2
غير موافق	11	%24.4
إلى حد ما	2	%4.4
موافق	0	%0.0
موافق تماماً	0	%0.0
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (27)

يوضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل بالوساطة والمعارف



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن غالبية أفراد العينة غير موافقين مطلقاً بنسبة (71.2%) وغير الموافقة بنسبة بلغت (24.4%)، و نسبة (4.4%) يجهلون، وهذا **تأكيد** بأن إدارات العلاقات العامة لا توظف العاملين من خلال الوساطة والمعارف.

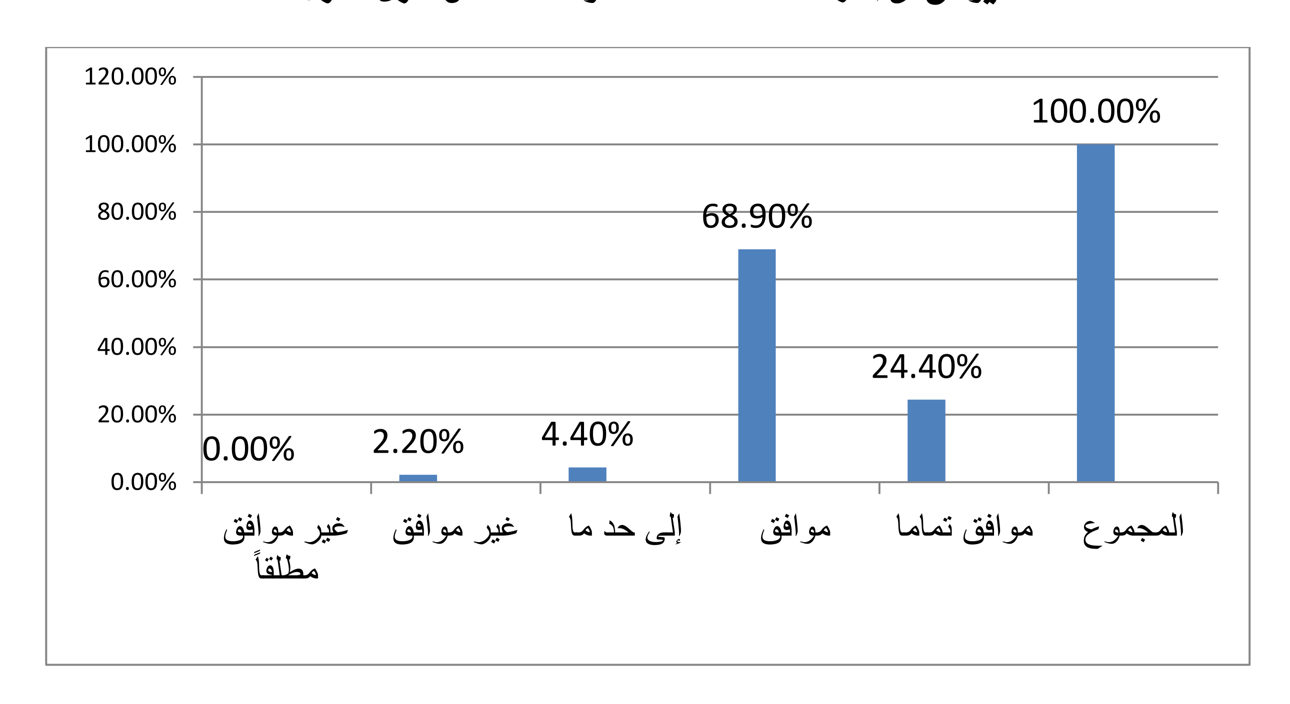
جدول رقم (23)

يوضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل طرق أخرى

طرق أخرى	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	0	%0.0
غير موافق	1	% 2.2
إلى حد ما	2	% 4.4
موافق	31	% 68.9
موافق تماماً	11	% 24.4
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (28)

يوضح أن إدارة العلاقات العامة توظف العامل طرق أخرى



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (68.9%) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (24.4%) والى حد ما بنسبة (4.4%)، وغير موافق (2.2%) على أن توظف إدارة العلاقات العامة العاملين والممارسين من خلال طرق أخرى (وينضوي تحتها التعاقدات الشخصية ـ الإستمرارية بعد إنقضاء التدريب ـ المكاتب الإستشارية .. الخ).

يستنتج الباحث من خلال هذا التسائل أن إدارة العلاقات العامة توظف العاملين والممارسين من خلال هذه الطرق بنسب مختلفة: المؤهل العلمي، قدرات الشخصية، كفاءتهم وملائمتهم للعمل، التخصص والخبرة، الشخصية الاجتماعية الجذابة.

وانتفت من خلال هذا السؤال بتوظيف إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الثلاثة العاملين من خلال الوساطة والمعارف.

تلتزم ادارة العلاقات العامة في المؤسسة قواعد وضوابط العمل الوظيفي من خلال:

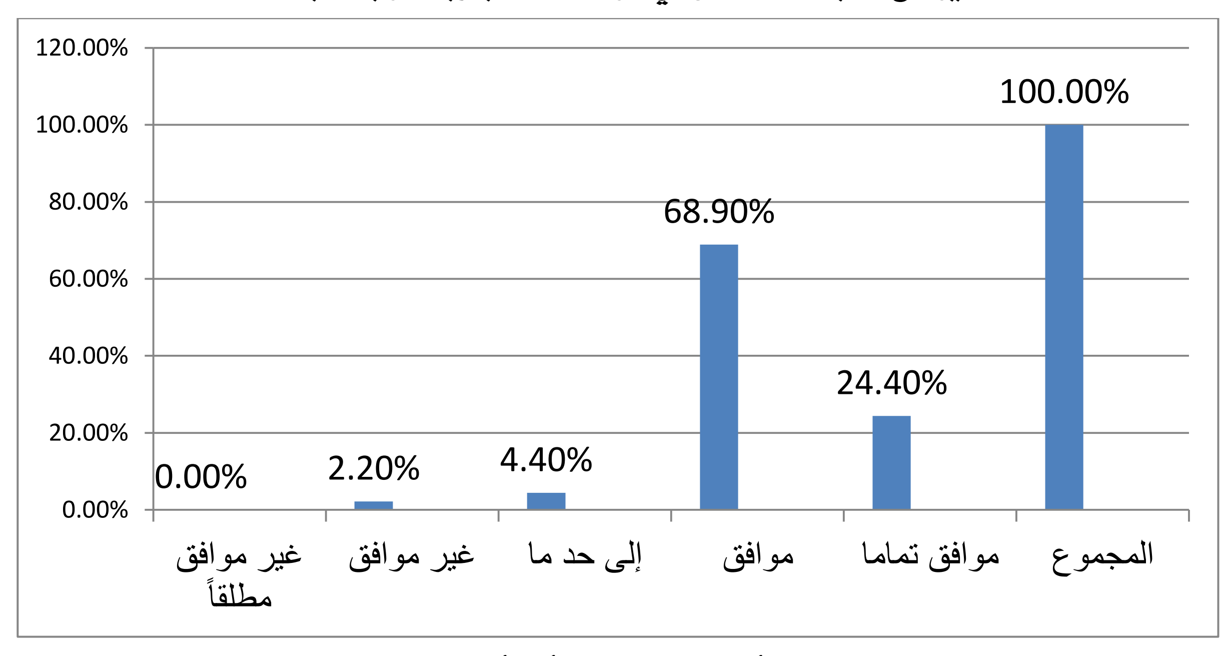
جدول رقم (24)

يوضح إنـجـاز الأعمال في الوقت المناسب وبأسلوب متجدد

خيارات	التكرار	النسـبة المئـوية
غير موافق مطلقاً	0	%0.0
غير موافق	1	%2.2
إلى حد ما	2	%4.4
موافق	31	%68.9
موافق تماماً	11	%24.4
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (29)

يوضح إنـجـاز الأعمال في الوقت المناسب وبأسلوب متجدد



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (68.9%) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (24.4%) والى حد ما بنسبة (4.4%)، وغير موافق (2.2%) وهذا **يشير** إلى مدى إلتزام ادارة العلاقات العامة في المؤسسة بقواعد وضوابط العمل الوظيفي من خلال إنجاز الأعمال في الوقت المناسب وبأسلوب متجدد.

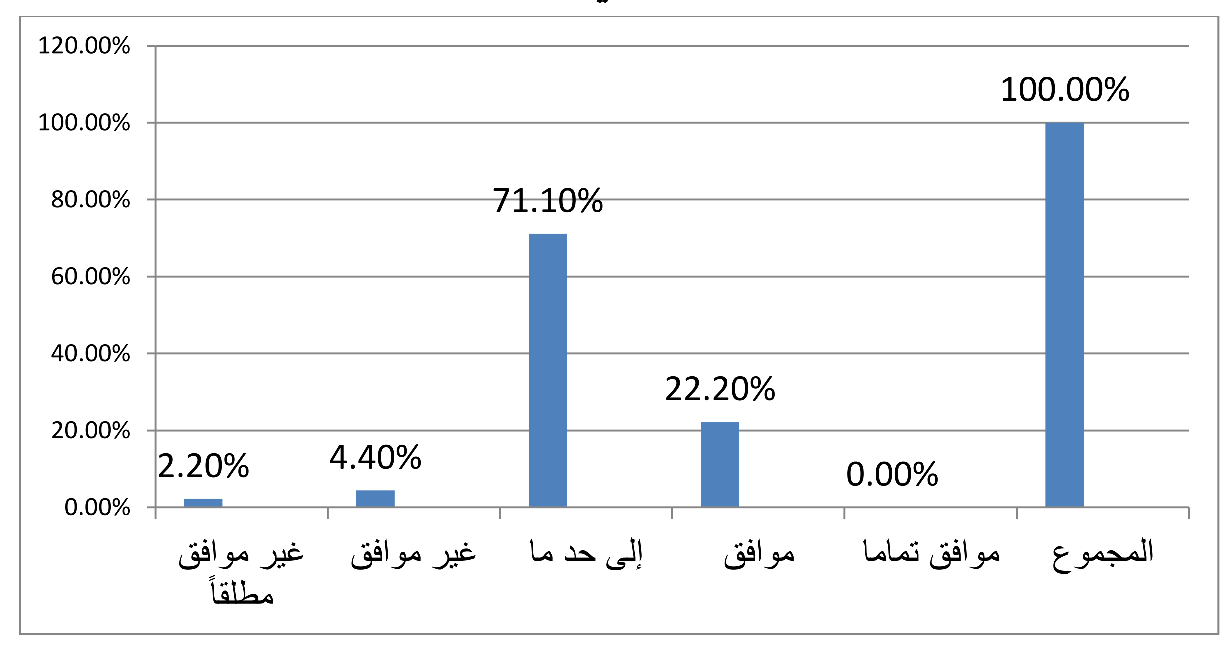
جدول رقم (25)

يوضح المشاركة في اتخاذ القرارات

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	1	% 2.2
غير موافق	2	% 4.4
إلى حد ما	32	% 71.1
موافق	10	% 22.2
موافق تماماً	0	%0.0
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (30)

يوضح المشاركة في اتخاذ القرارات



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن غالبية أفراد العينة يجهلون بمشاركة جهاز العلاقات العامة في عملية إتخاذ القرارات بنسبة (71.1%) بينما توافق (22.2%) بأن هناك مشاركة في اتخاذ القرار، وهذا **إشارة** واضحة بأن إدارة العلاقات العامة في الغالب لا تشارك في عملية إتخاذ القرارات في المؤسسات الإعلامية الكينية.

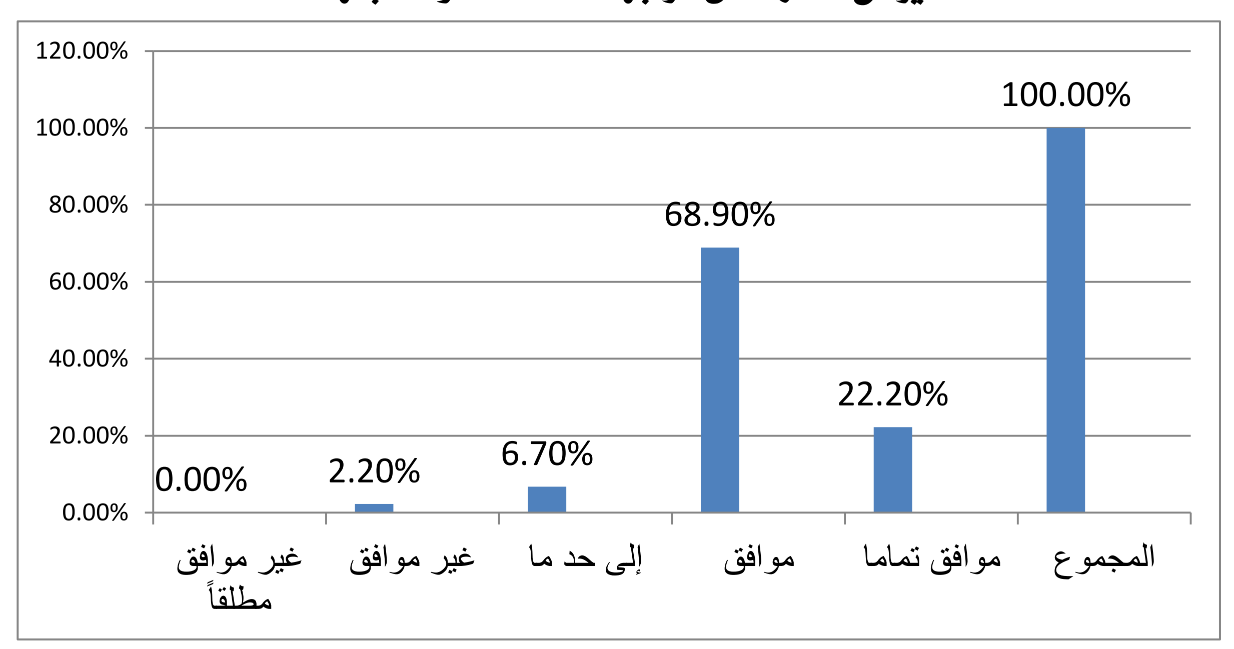
جدول رقم (26)

يوضح القدرة على مواجهة المشكلات ومعالجتها

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	0	%0.0
غير موافق	1	%2.2
إلى حد ما	3	% 6.7
موافق	31	% 68.9
موافق تماماً	10	% 22.2
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (31)

يوضح القدرة على مواجهة المشكلات ومعالجتها



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (71.1%) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (22.2%) والى حد ما بنسبة (4.4%)، وغير موافق (2.2%) **ويلاحظ** إلتزام إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بقواعد وضوابط العمل الوظيفي من خلال القدرة على مواجهة المشكلات ومعالجتها.

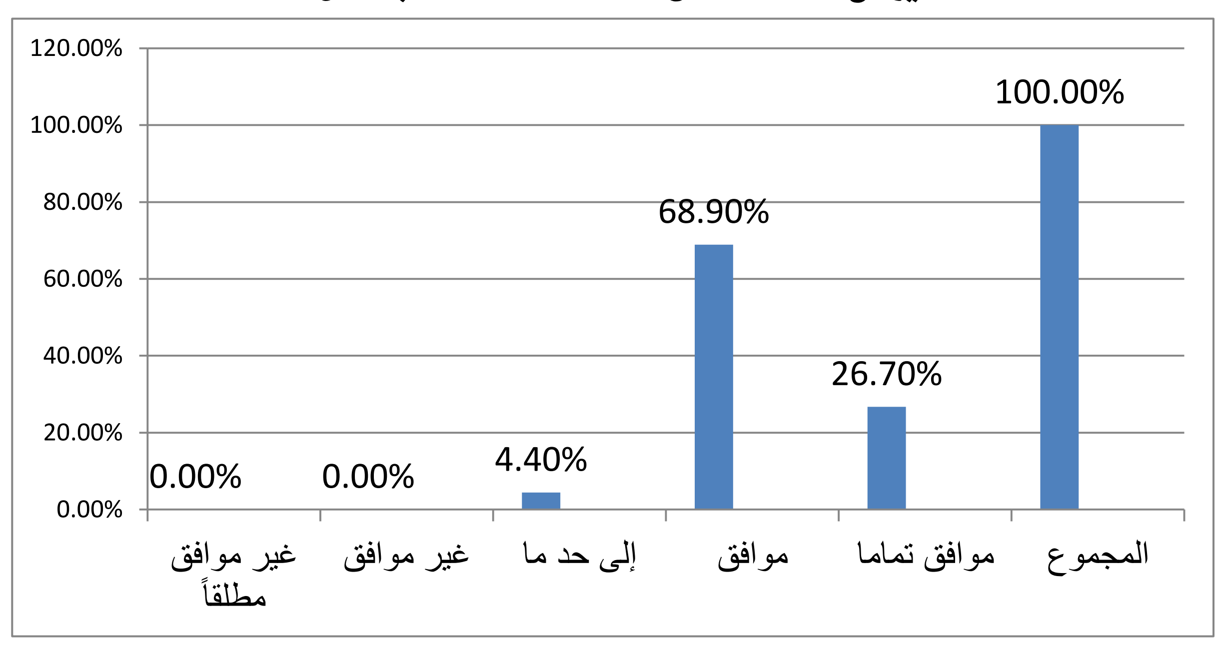
جدول رقم (27)

يوضح المحافظة على الممتلكات الخاصة بالعمل

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	0	%0.0
غير موافق	0	%0.0
إلى حد ما	2	%4.4
موافق	31	%68.9
موافق تماماً	12	%26.7
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (32)

يوضح المحافظة على الممتلكات الخاصة بالعمل



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (68.9%) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (26.7%) والى حد ما بنسبة (4.4%)، **ويشير** إلى مدى إهتمام إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بقواعد وضوابط العمل الوظيفي المحافظة على الممتلكات الخاصة بالعمل.

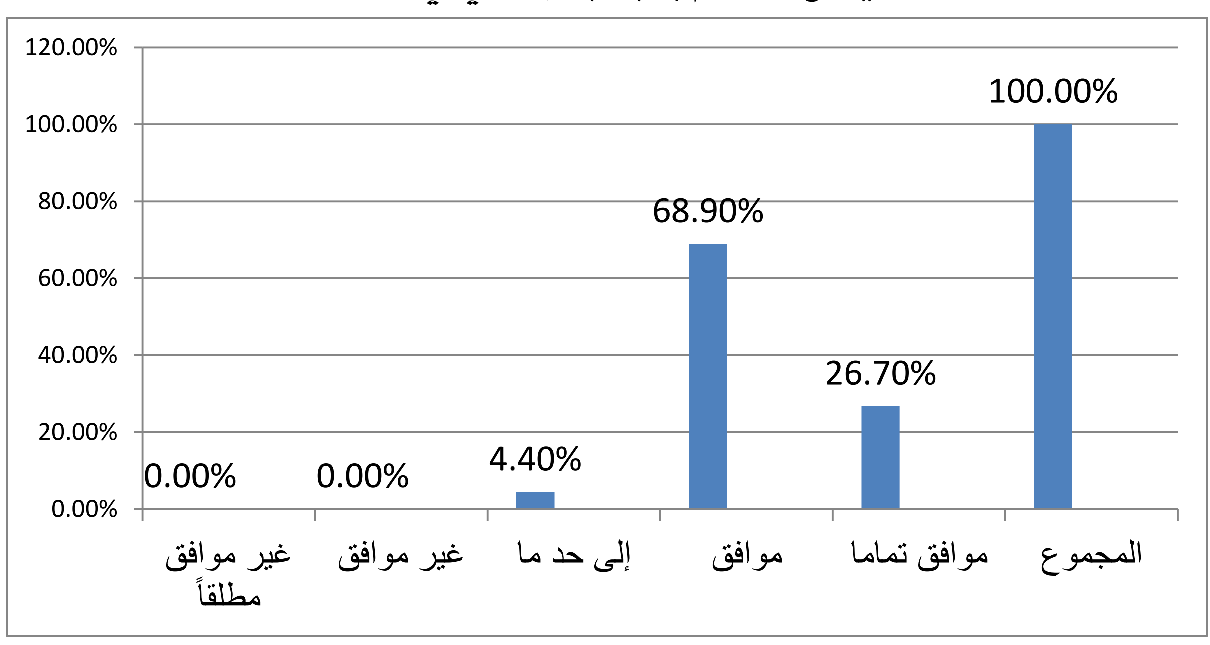
جدول رقم (28)

يوضح الاهتمام بالجانب الإنساني في العمل

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	0	%0.0
غير موافق	0	%0.0
إلى حد ما	2	%4.4
موافق	31	%68.9
موافق تماماً	12	%26.7
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (33)

يوضح الاهتمام بالجانب الإنساني في العمل



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (%68.9) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (%26.7) والى حد ما بنسبة (%4.4)، **ويدل** على أن إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية تلتزم بقواعد وضوابط العمل الوظيفي من خلال إهتمامها بالجانب الإنساني في العمل.

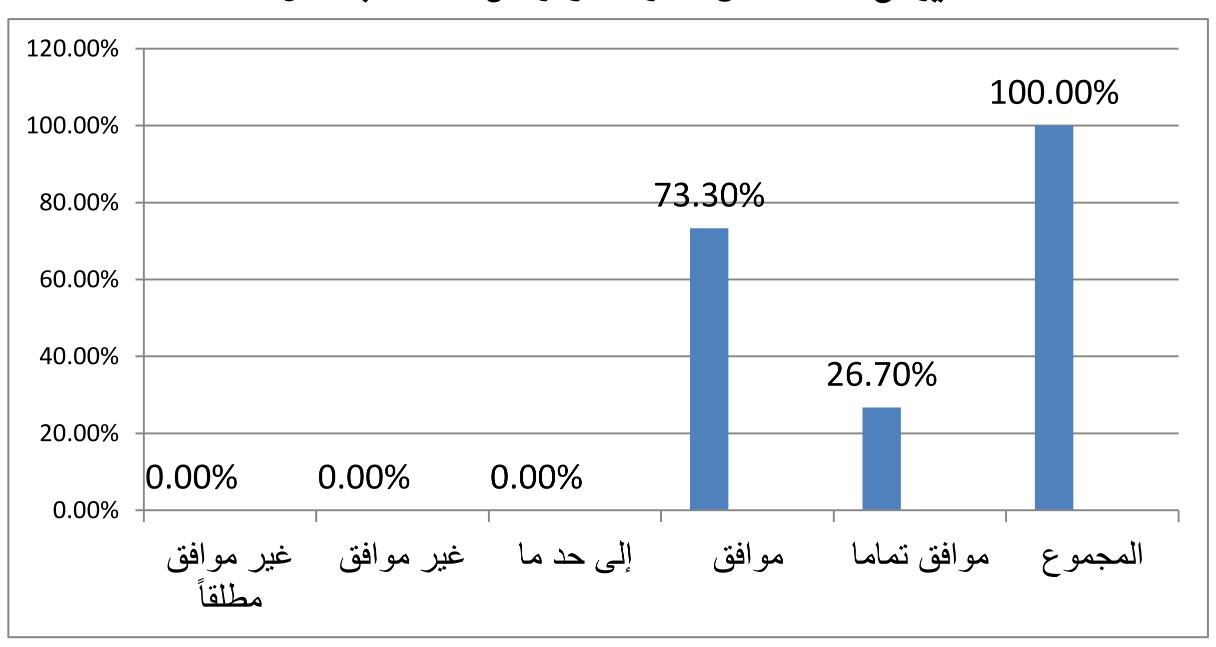
جدول رقم (29)

يوضح الحفاظ على المعلومات والوثائق المتعلقة بالعمل

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	0	%0.0
غير موافق	0	%0.0
إلى حد ما	2	% 0.0
موافق	33	% 73.3
موافق تماماً	12	% 26.7
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (34)

يوضح الحفاظ على المعلومات والوثائق المتعلقة بالعمل



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (68.9%) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (26.7%) والى حد ما بنسبة (4.4%)، **ويعني** أن ادارة العلاقات العامة تلتزم بقواعد وضوابط العمل الوظيفي وذلك من خلال الحفاظ على المعلومات والوثائق المتعلقة بالعمل.

بهذا استنتج الباحث بأن ادارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية تلتزم بقواعد وضوابط العمل الوظيفي من خلال: إنجاز الأعمال في الوقت المناسب وبأسلوب متجدد، والقدرة على مواجهة المشكلات ومعالجتها، والمحافظة على الممتلكات الخاصة بالعمل، والاهتمام بالجانب الإنساني في العمل، والحفاظ على المعلومات والوثائق المتعلقة بالعمل.

إلا أن إدارات العلاقات العامة قصرت في دورها للمشاركة في عملية اتخاذ القرارات بالمؤسسات الإعلامية الكينية بالشكل المطلوب، ويرجع ذلك من خلال عدم قناعة الإدارات العليا في دورها، وعدم إعطائها الفرصة المناسبة للمشاركة.

قيام العلاقات العامة برصد آراء وشكاوى جمهور المؤسسة:

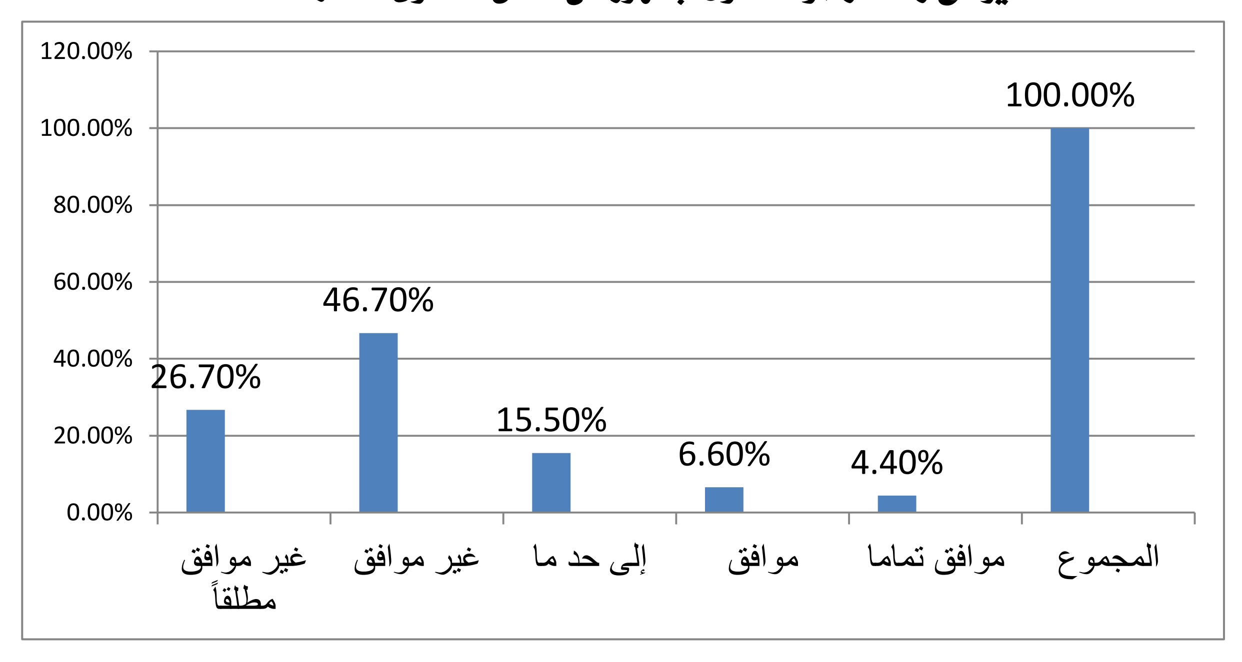
جدول رقم (30)

يوضح رصد آراء وشكاوى جمهور من خلال صندوق الاقتراحات

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	12	%26.7
غير موافق	21	%46.7
إلى حد ما	7	%15.5
موافق	3	%6.6
موافق تماماً	2	%4.4
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (35)

يوضح رصد آراء وشكاوى جمهور من خلال صندوق الاقتراحات



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة غير موافقين بنسبة بلغت (%73.4) وهذا **يدل** على عدم ممارسة العلاقات العامة برصد آراء وشكاوى جمهور المؤسسة عن طريق صندوق الإقتراحات، وذلك كون هذه الوسلة الاتصالية قد عفى عليها الزمن، ووجدوه في جدران بعض المؤسسات ليس إلا وجود شكلي وليس فعلي.

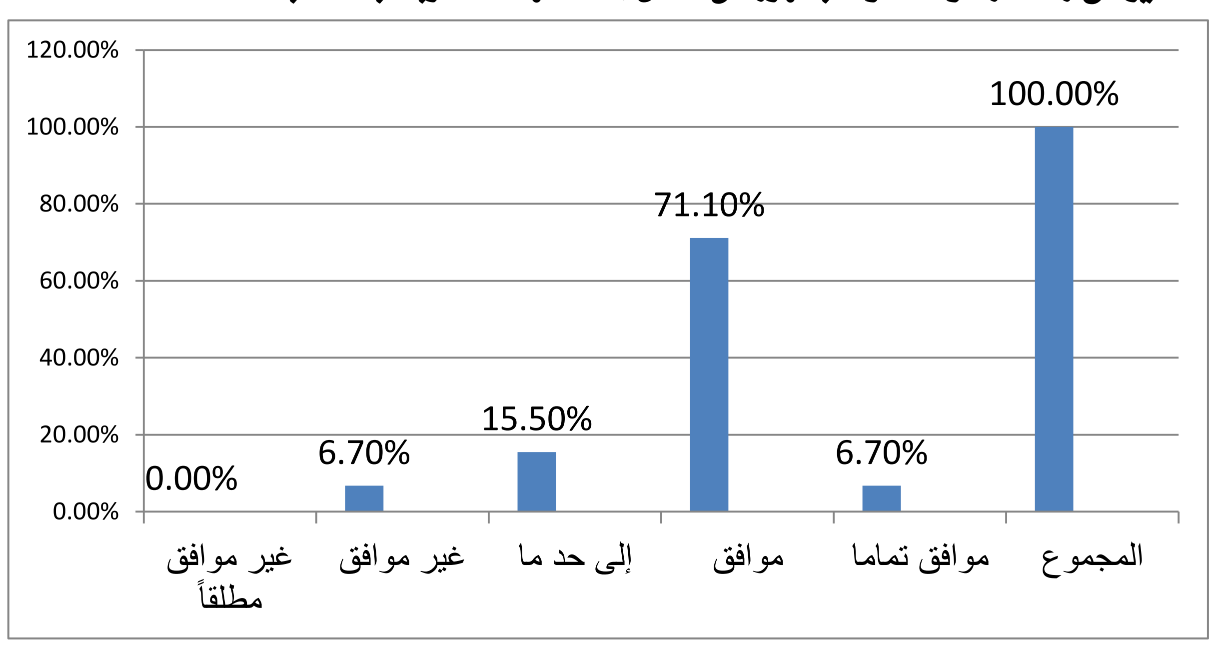
جدول رقم (31)

يوضح رصد آراء وشكاوى جمهور من خلال إستلامها مكتوبة بمكتب العلاقات العامة

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	0	%0.0
غير موافق	3	%6.7
إلى حد ما	7	%15.5
موافق	32	%71.1
موافق تماماً	3	%6.7
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (36)

يوضح رصد آراء وشكاوى جمهور من خلال إستلامها مكتوبة بمكتب العلاقات العامة



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (71.1%) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (6.7%) ومقابل عدم موافقة بنسبة (6.7%)، **يدل** على قيام إدارة العلاقات العامة برصد آراء وشكاوى جمهور المؤسسة من خلال إستلامها مكتوبة بمكتب العلاقات العامة.

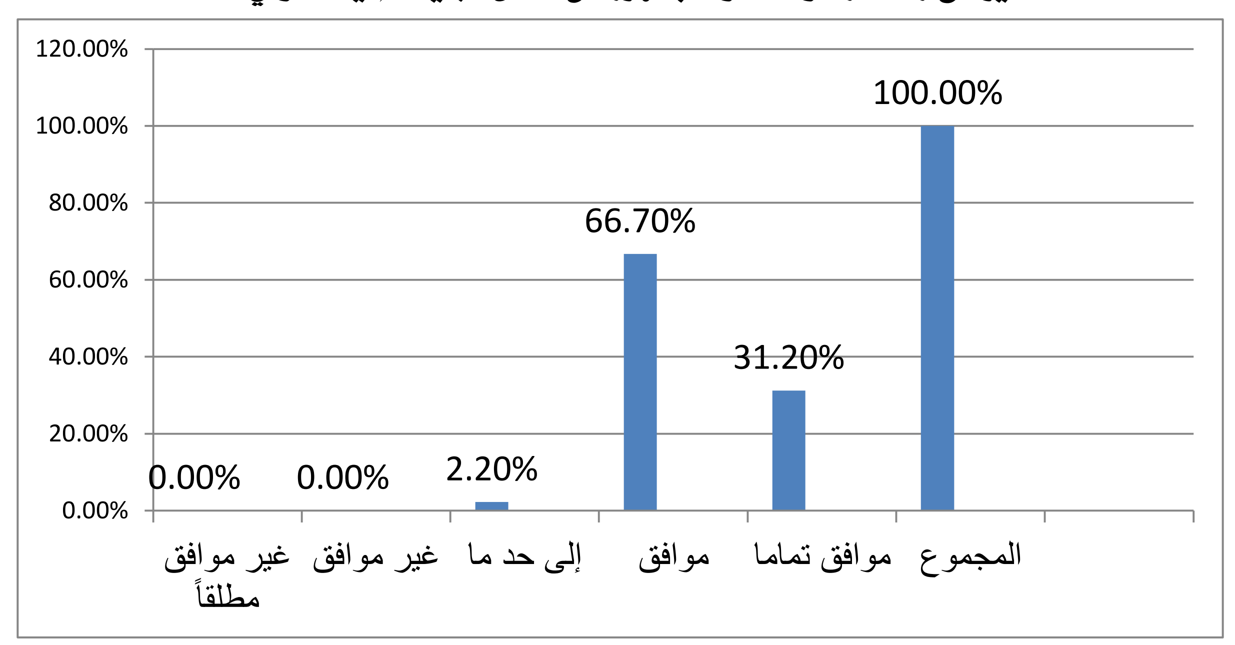
جدول رقم (32)

يوضح رصد آراء وشكاوى جمهور من خلال البريد الإليكتروني

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	0	%0.0
غير موافق	0	%0.0
إلى حد ما	1	%2.2
موافق	30	%66.7
موافق تماماً	14	%31.2
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (37)

يوضح رصد آراء وشكاوى جمهور من خلال البريد الإليكتروني



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (97.9%) وهذا **دلالة** واضحة بممارسة المؤسسات الإعلامية الكينية برصد آراء وشكاوى جمهورها عن طريق البريد الإليكتروني.

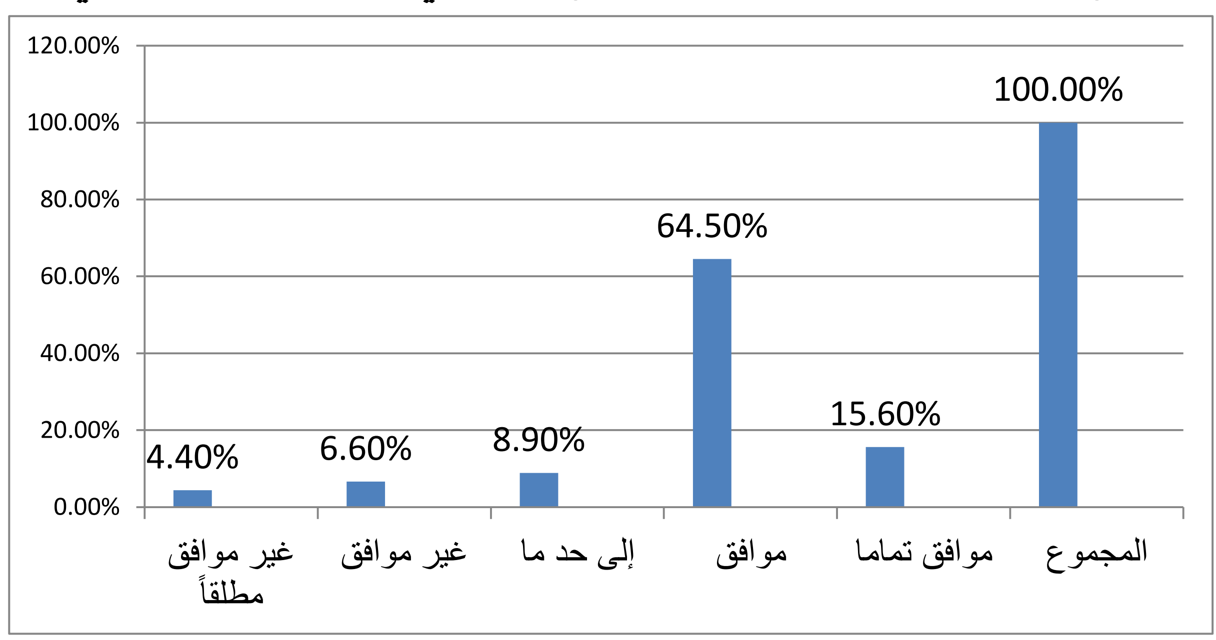
جدول رقم (33)

يوضح قراءة تعليقات الجمهور لتغريدات وبرامج المؤسسة في وسائل التواصل الاجتماعي

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	2	%4.4
غير موافق	3	%6.6
إلى حد ما	4	%8.9
موافق	29	%64.5
موافق تماماً	7	%15.6
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (38)

يوضح قراءة تعليقات الجمهور لتغريدات وبرامج المؤسسة في وسائل التواصل الاجتماعي



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (%64.5) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (%15.6)، الى حد ما (%8.9)، وهذا **دلالة** واضحة بممارسة المؤسسات الإعلامية الكينية برصد آراء وشكاوى جمهورها عن طريق قراءة تعليقات الجمهور لتغريدات وبرامج المؤسسة في وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا دليل لوجودها اولاً في وسائل التواصل الإجتماعي، وثم لممارستها في بحوث تحليل المضمون.

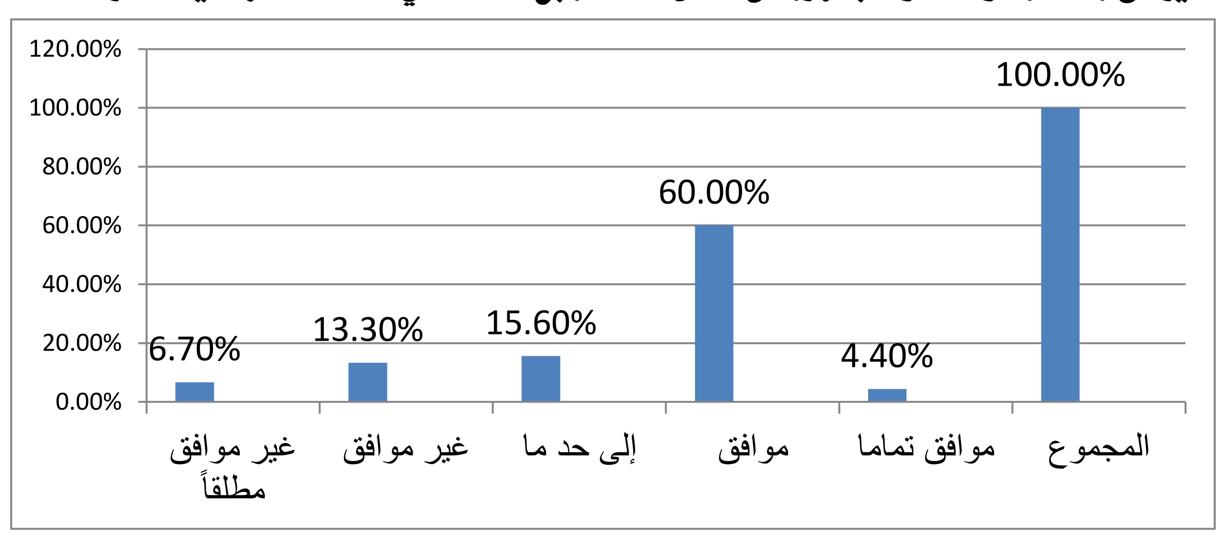
جدول رقم (34)

يوضح رصد آراء وشكاوى جمهور من خلال نافذة رجع الصدى في الصفحة الرسمية للمؤسسة

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	3	%6.7
غير موافق	6	%13.3
إلى حد ما	7	%15.6
موافق	27	%60.0
موافق تماماً	2	%4.4
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (39)

يوضح رصد آراء وشكاوى جمهور من خلال نافذة رجع الصدى في الصفحة الرسمية للمؤسسة



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (60.0%) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (4.4%)، الى حد ما (15.6%)، وهذا **دلالة** واضحة بممارسة المؤسسات الإعلامية الكينية برصد آراء وشكاوى جمهورها عن طريق نافذة رجع الصدى في الصفحة الرسمية للمؤسسة، وأيضاً دليل لوجود موقع إليكتروني للمؤسسة، وثم تخصيص نافذة لإستقبال رجع الصدى.

استنتج الباحث أن رصد العلاقات العامة لآراء وشكاوى جمهور المؤسسة يتم عن طريق: صندوق الاقتراحات، واستلامها مكتوبة بمكتب العلاقات العامة، وعن طريق البريد الإليكتروني، وقراءة تعليقات الجمهور لتغريدات وبرامج المؤسسة في وسائل التواصل الاجتماعي، ونافدة رجع الصدى في الصفحة الرسمية للمؤسسة.

مدى كفاية الميزانية المخصصة لقسم العلاقات العامة:

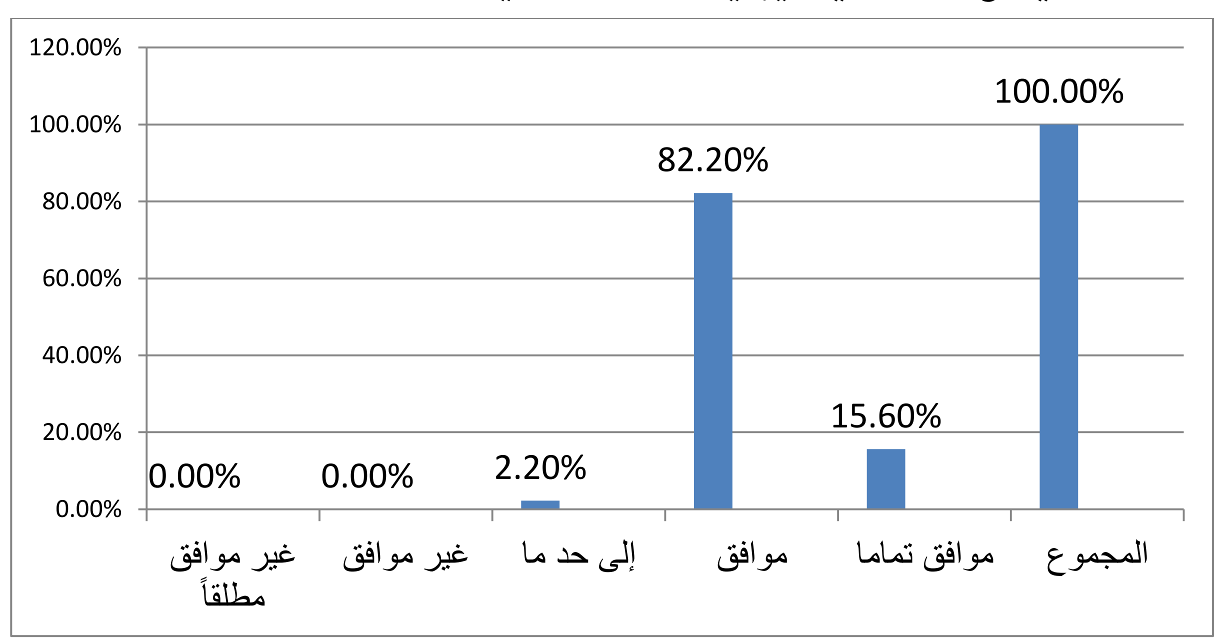
جدول رقم (35)

يوضح مدى كفاية الميزانية المخصصة لتغطية أنشطة العلاقات العامة

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	0	%0.0
غير موافق	0	%0.0
إلى حد ما	1	%2.2
موافق	37	%82.2
موافق تماماً	7	% 15.6
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (40)

يوضح مدى كفاية الميزانية المخصصة لتغطية أنشطة العلاقات العامة



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (82.2%) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (2.2%)، الى حد ما (2.2%)، **يتضح** من خلال هذا التسائل بكفاية الميزانية المخصصة لتغطية أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الكينية وتوفي حاجتها.

مدى ممارسة العلاقات العامة للأنشطة التالية:

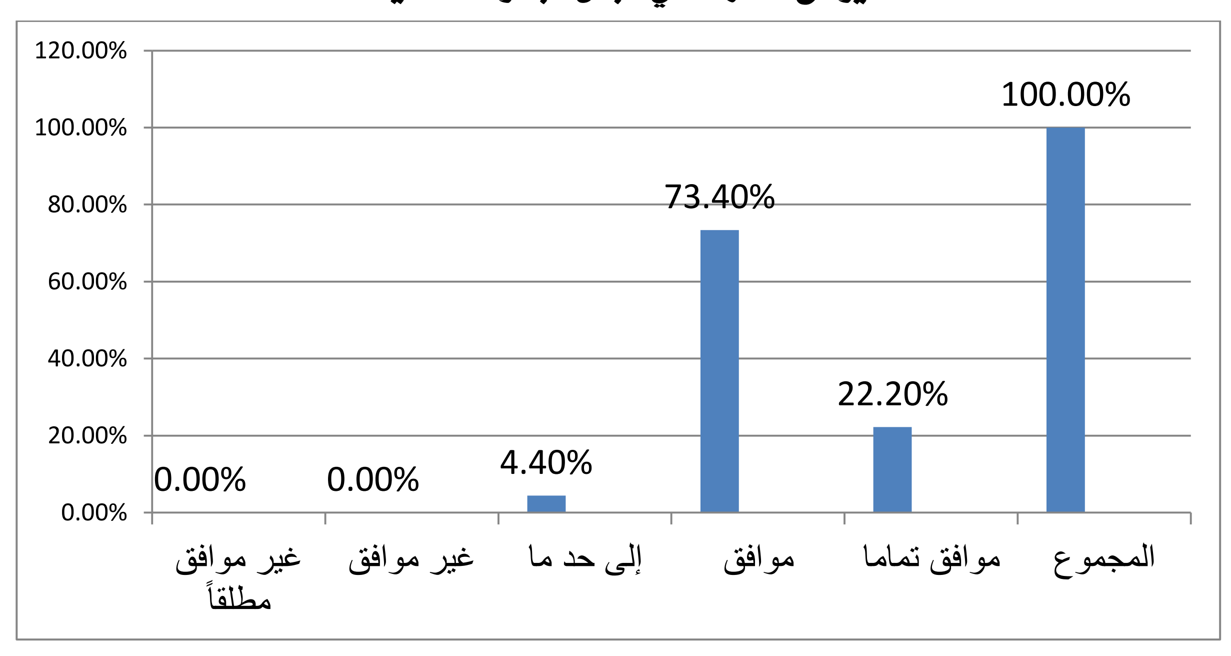
جدول رقم (36)

يوضح الممارسة في مجال البحوث المسحية

النسبة المئوية	التكرار	خيارات
%0.0	0	غير موافق مطلقاً
%0.0	0	غير موافق
%4.4	2	إلى حد ما
%73.4	33	موافق
% 22.2	10	موافق تماماً
%100.0	45	المجموع

شكل رقم (41)

يوضح الممارسة في مجال البحوث المسحية



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (73.4%) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (22.2%)، الى حد ما (4.4%)، وهذا **يعني** ان العلاقات العامة تمارس نشاط البحوث المسحية.

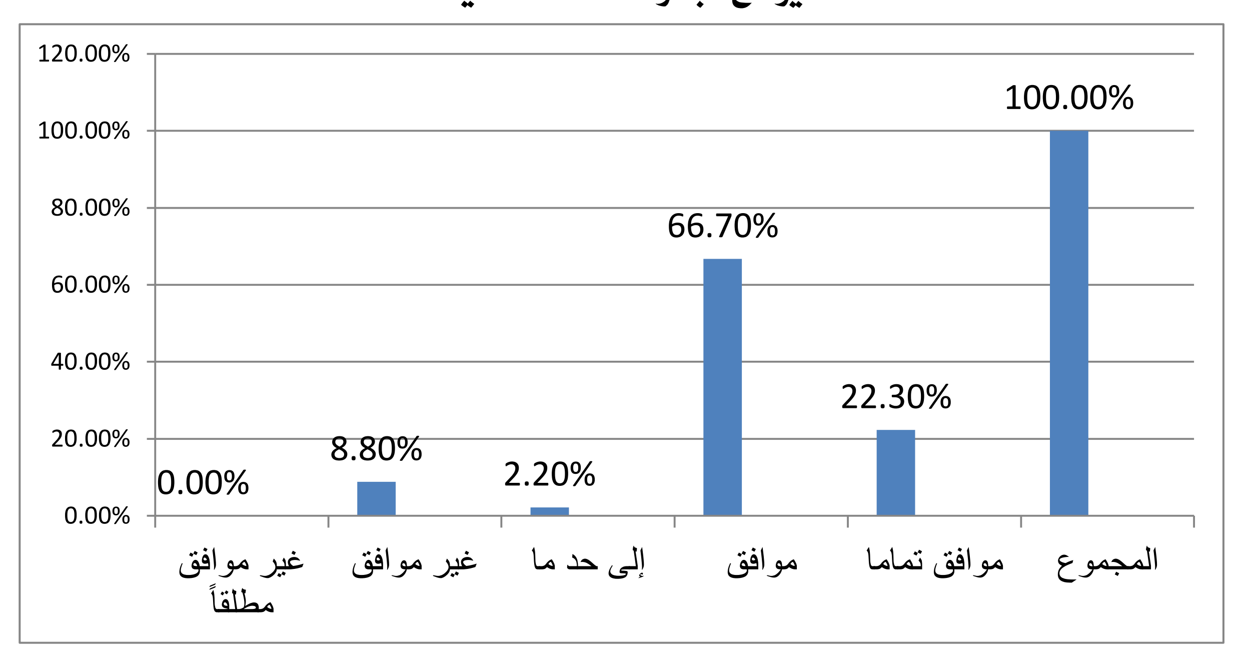
جدول رقم (37)

يوضح البحوث الاستكشافية

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	0	%0.0
غير موافق	4	%8.8
إلى حد ما	1	%2.2
موافق	30	%66.7
موافق تماماً	10	%22.3
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (42)

يوضح البحوث الاستكشافية



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (66.7%) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (22.3%)، وهذا **يدل** على أن العلاقات العامة تمارس العلاقات العامة نشاط البحوث الاستكشافية.

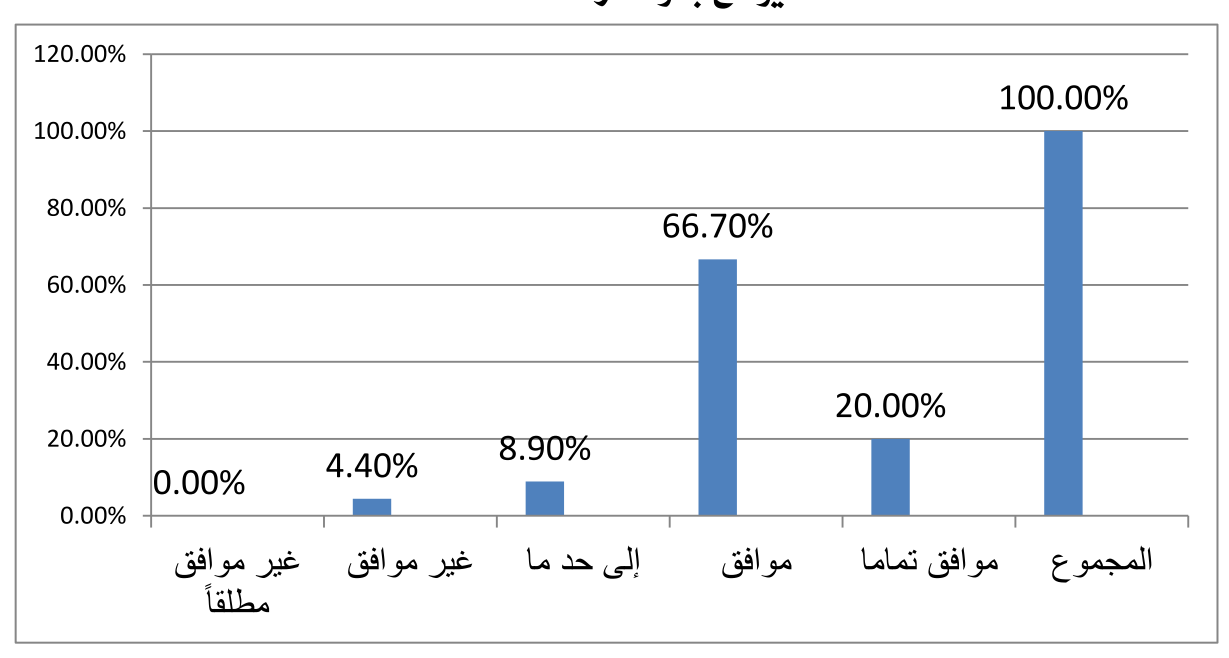
جدول رقم (38)

يوضح بحوث دراسة الحالة

النسبة المئوية	التكرار	خيارات
%0.0	0	غير موافق مطلقاً
%4.4	2	غير موافق
%8.9	4	إلى حد ما
%66.7	30	موافق
%20.0	9	موافق تماماً
%100.0	45	المجموع

شكل رقم (43)

يوضح بحوث دراسة الحالة



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (66.7%) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (20.0%)، مما **يشير** ان العلاقات العامة تمارس نشاط بحوث دراسة الحالة.

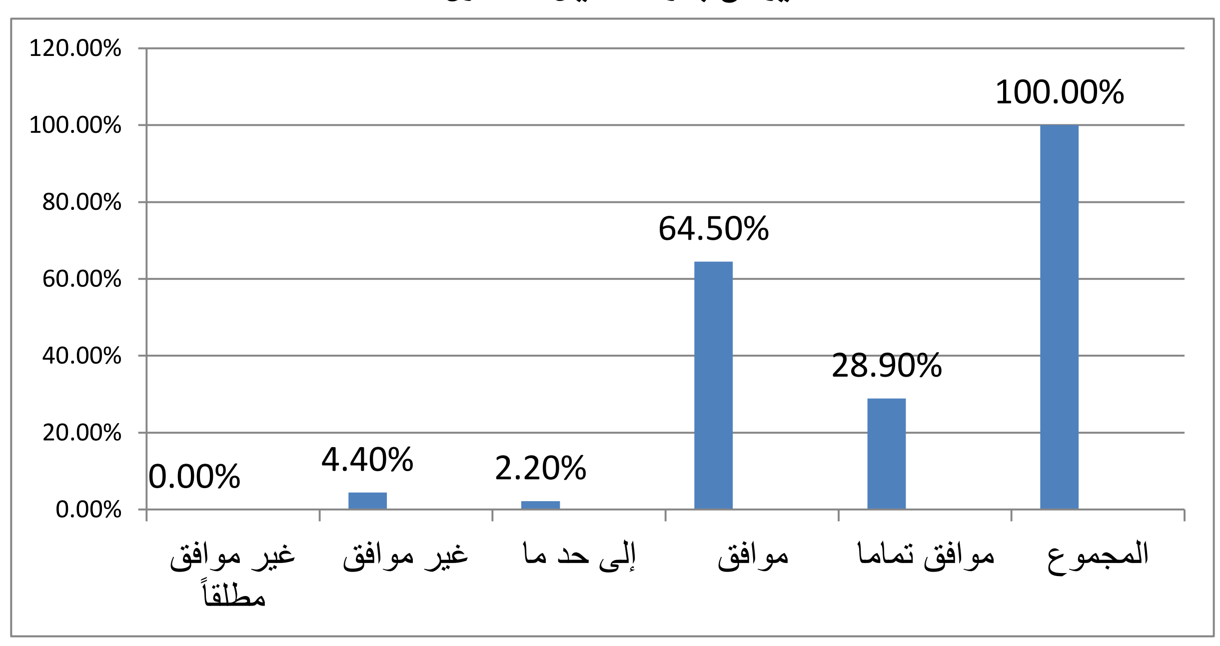
جدول رقم (39)

يوضح بحوث تحليل المضمون

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	0	%0.0
غير موافق	2	%4.4
إلى حد ما	1	%2.2
موافق	29	%64.5
موافق تماماً	13	%28.9
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (44)

يوضح بحوث تحليل المضمون



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (64.5%) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (28.9%)، **ويشير** ذلك على ان إدارة العلاقات العامة تقوم بممارسة بحوث تحليل المضمون من خلال قراءة تعليقات جمهور المؤسسة وتغريداتهم من خلال وسائل التواصل الإجتماعي والمواقع الرسمية للمؤسسة، وهذا يوافق على ما ورد في جدولين رقم (33 و 34).

تمارس العلاقات العامة نشاط بحوث تحليل المضمون.

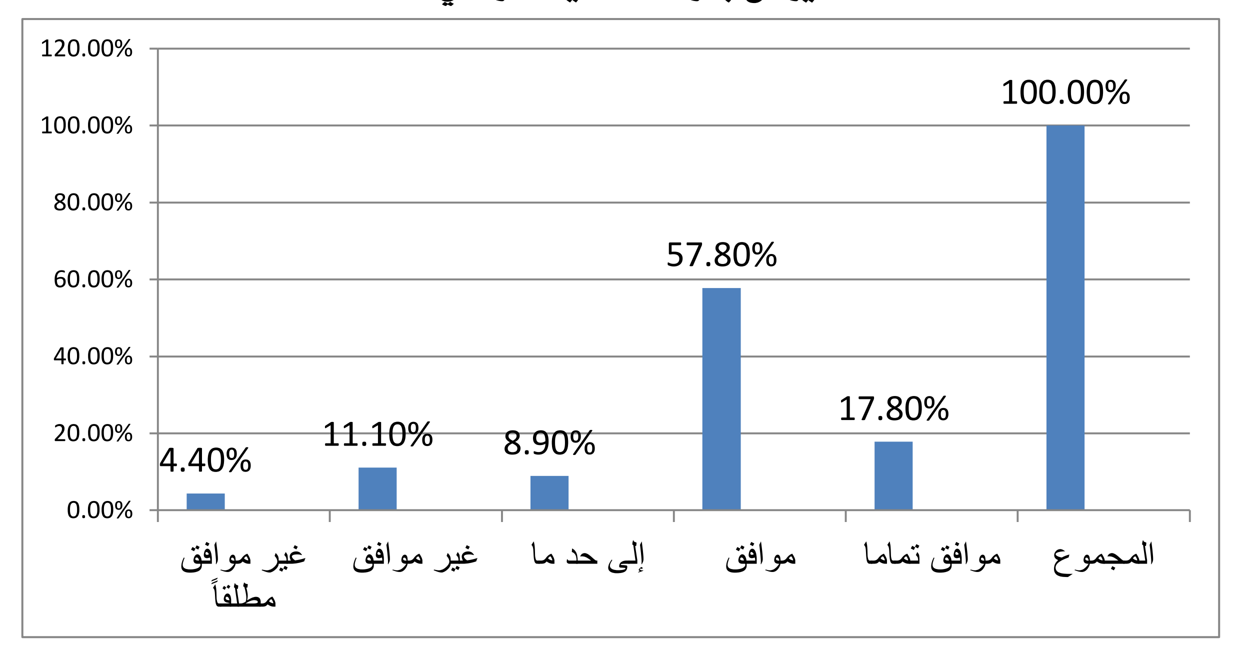
جدول رقم (40)

يوضح التخطيط الوقائي

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	2	%4.4
غير موافق	5	%11.1
إلى حد ما	4	%8.9
موافق	26	% 57.8
موافق تماماً	8	%17.8
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (45)

يوضح بحوث التخطيط الوقائي



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (%57.8) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (%17.8)، **ويشير** ذلك على ان العلاقات العامة تقوم بممارسة التخطيط الوقائي للتفادي بوقوع أي ضرر يؤدي إلى عدم سيران عمل المؤسسة.

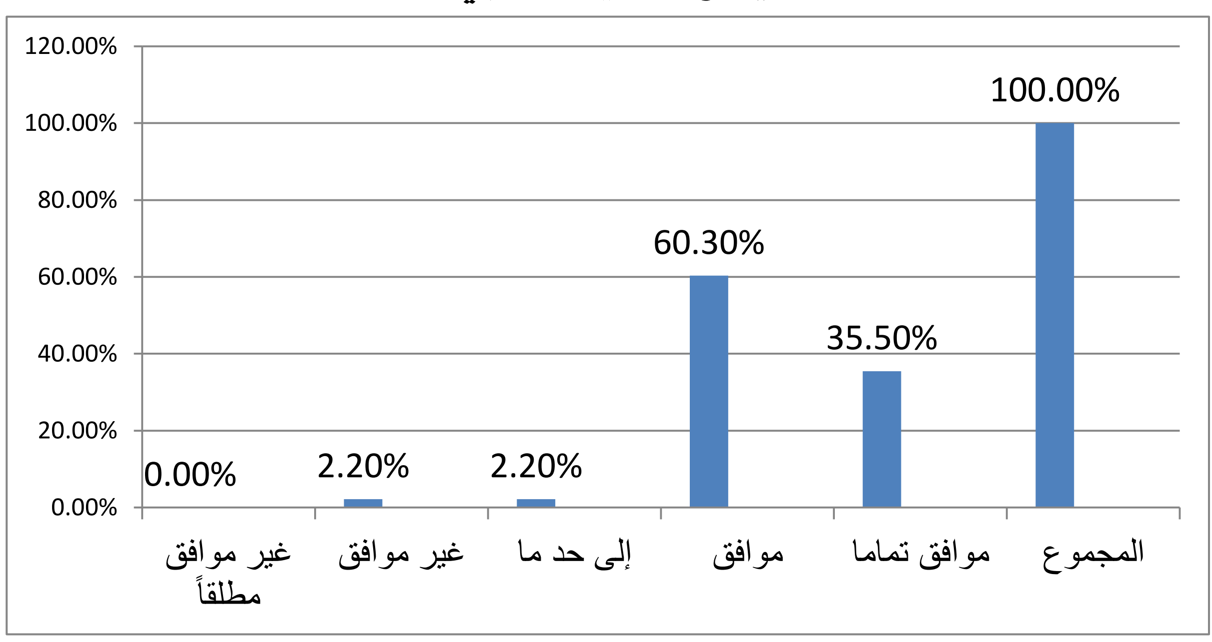
جدول رقم (41)

يوضح التخطيط العلاجي

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	0	%0.0
غير موافق	1	%2.2
إلى حد ما	1	%2.2
موافق	27	% 60.2
موافق تماماً	16	% 35.6
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (46)

يوضح التخطيط العلاجي



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (60.2%) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (35.6%)، **ويشير** إلى أن إدارة العلاقات العامة تمارس نشاط التخطيط العلاجي.

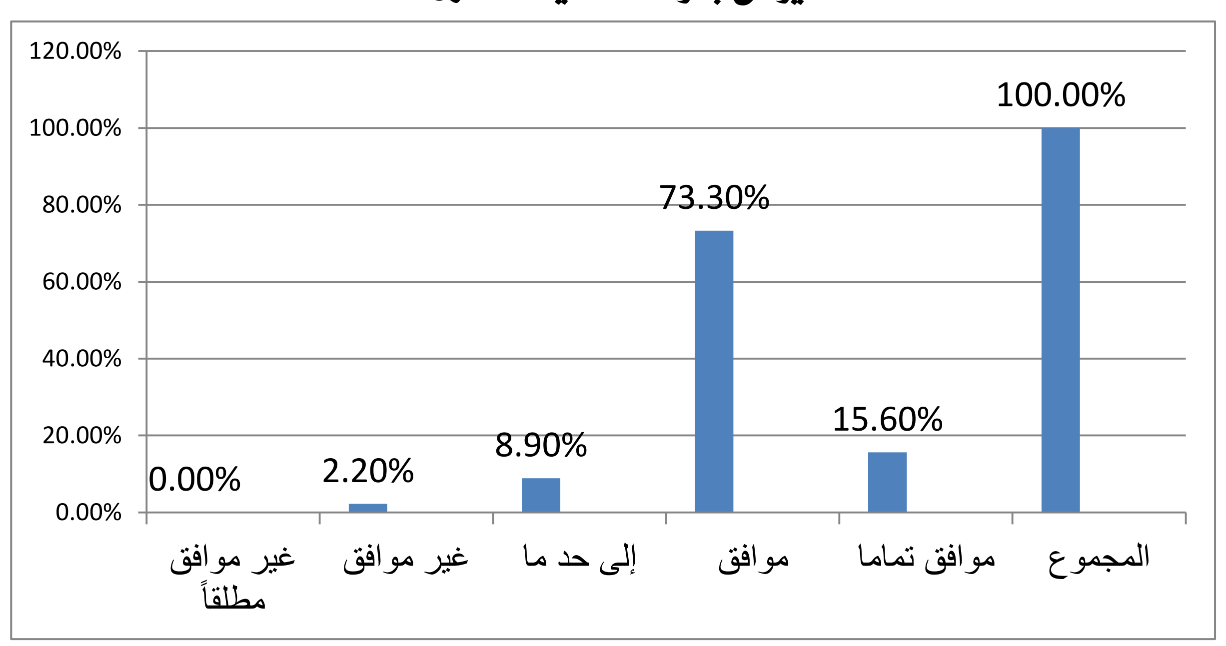
جدول رقم (42)

يوضح التخطيط الطارئ

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	0	%0.0
غير موافق	1	%2.2
إلى حد ما	4	%8.9
موافق	33	%73.3
موافق تماماً	7	%15.6
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (47)

يوضح بحوث التخطيط الطارئ



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (%73.3) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (%15.6)، مما يدل ممارسة العلاقات العامة نشاط التخطيط الطارئ.

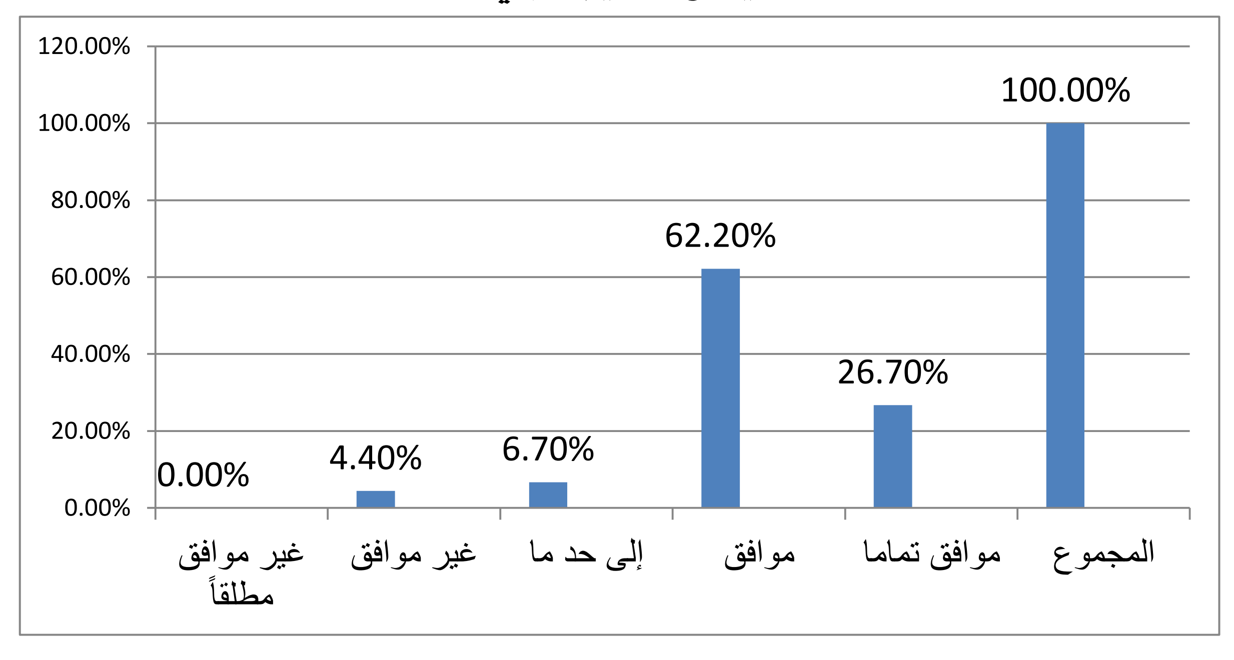
جدول رقم (43)

يوضح التقويم القبلي

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	0	%0.0
غير موافق	2	%4.4
إلى حد ما	3	%6.7
موافق	28	% 62.2
موافق تماماً	12	%26.7
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (48)

يوضح التقويم القبلي



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (62.2%) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (26.7%)، وهذه **دلالة** بممارس العلاقات العامة نشاط التقويم القبلي.

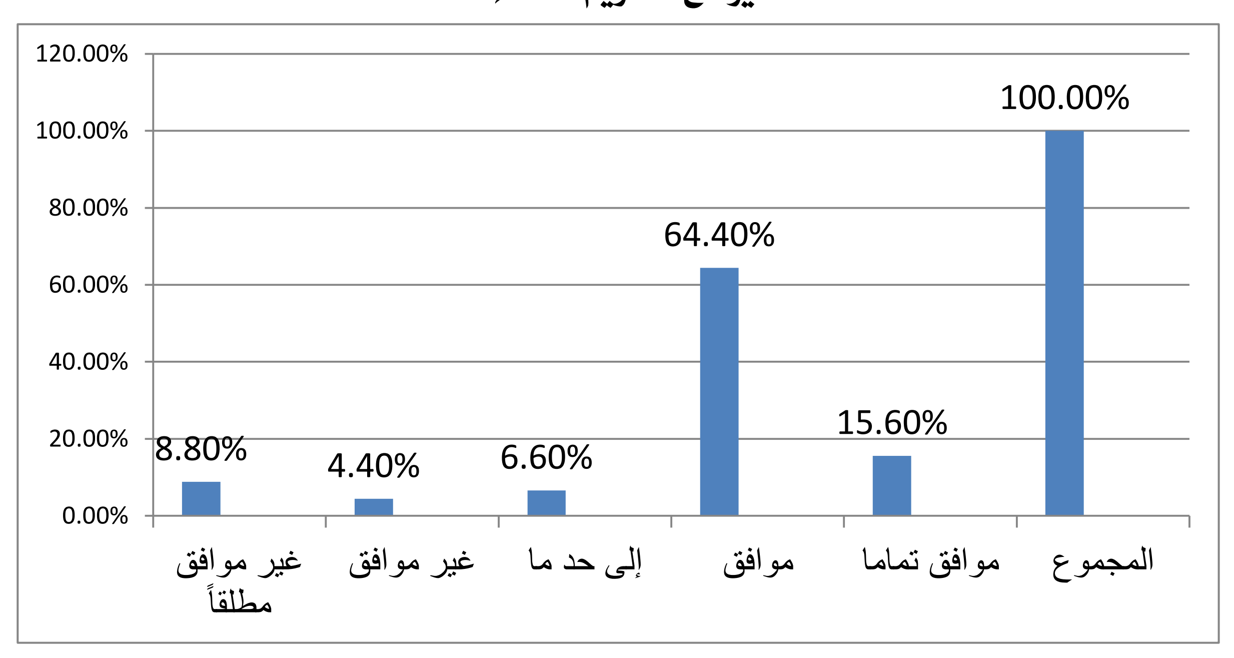
جدول رقم (44)

يوضح التقويم الأثناء

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	4	%8.9
غير موافق	2	%4.4
إلى حد ما	3	%6.7
موافق	29	%64.4
موافق تماماً	7	%15.6
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (49)

يوضح التقويم الأثناء



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (64.4%) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (15.6%)، **ويدل** على أن العلاقات العامة تقوم بممارسة نشاط تقويم الاثناء.

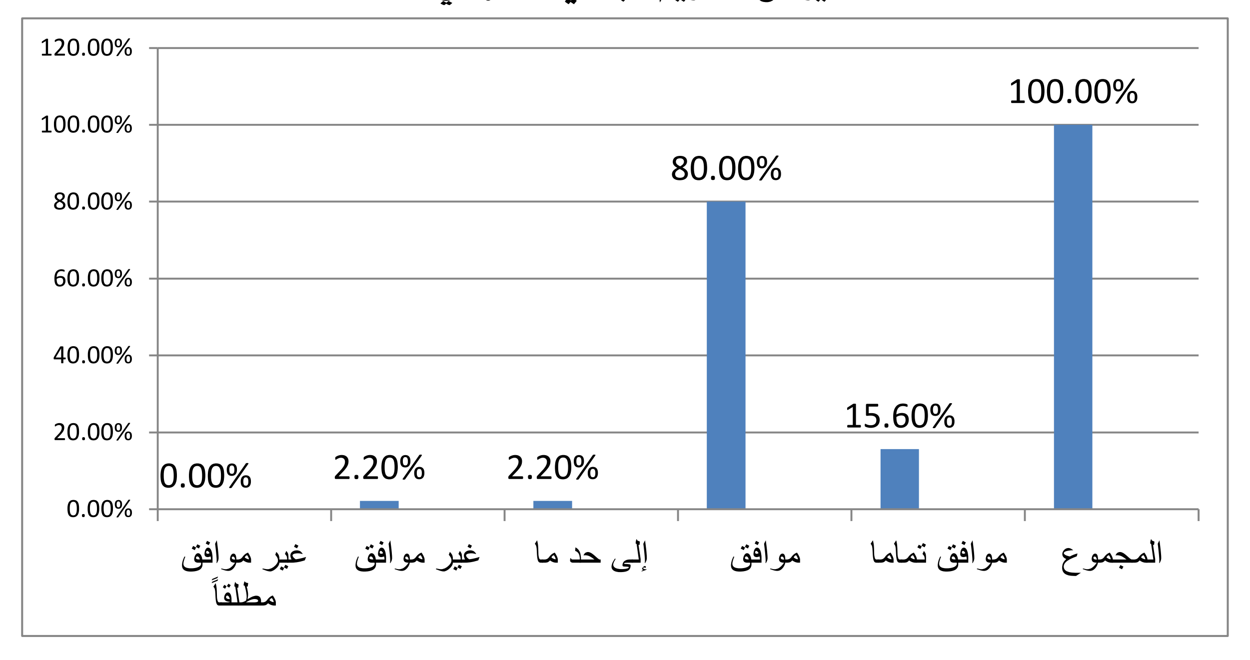
جدول رقم (45)

يوضح التقويم البعدي / النهائي

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	0	%0.0
غير موافق	1	%2.2
إلى حد ما	1	%2.2
موافق	36	%80.0
موافق تماماً	7	%15.6
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (50)

يوضح التقويم البعدي / النهائي



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (80.0%) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (15.6%)، وهده دلالة لممارس العلاقات العامة بنشاط التقويم البعدي / النهائي.

استنتج الباحث أن العلاقات العامة تمارس البحوث المسحية، والاستكشافية، ودراسة الحالة، بحوث تحليل المضمون، والتخطيط الوقائي، والتخطيط العلاجي، والتخطيط الطارئ، ثم التقويم القبلي، والتقويم الأثناء، والتقويم البعدي أو النهائي.

مما يدل على أن إدارات العلاقات العامة تقوم بممارسة كافة أنواع الأنشطة في مجالها، وأستخدمت بشكلها العلمي السليم.

وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسة

تتمثل وسائل الاتصال للعلاقات العامة مع الجمهور الداخلي:

جدول رقم (46)

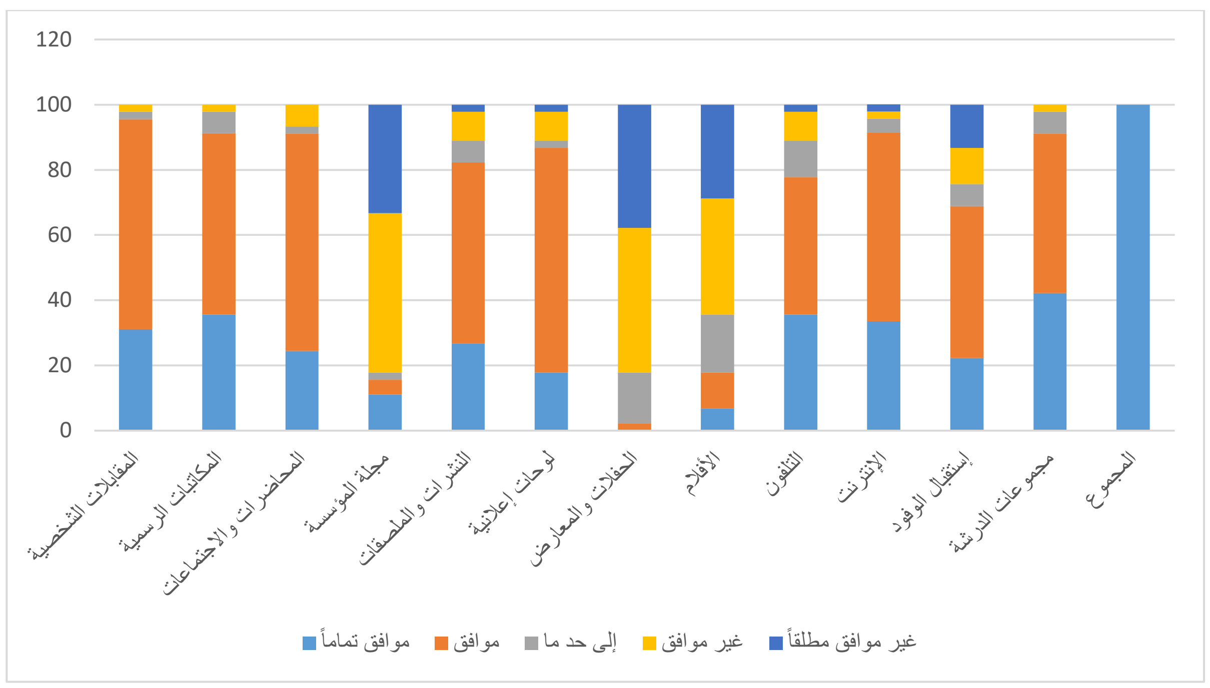
يوضح وسائل الاتصال العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي

تتمثل وسائل الاتصال العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي	التكرار / النسبة المئوية					المجموع
	موافق تماما	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق مطلقا	
المقابلات الشخصية	14	29	1	1	0	45
	31.1	64.5	2.2	2.2	0.0	% 100.0
المكاتبات الرسمية	16	25	3	1	0	45
	35.6	55.6	6.6	2.2	0.0	% 100.0
المحاضرات والاجتماعات	11	30	1	3	0	45
	24.4	66.7	2.2	6.7	0.0	% 100.0
مجلة المؤسسة	5	2	1	22	15	45
	11.1	4.5	2.2	48.9	33.3	% 100.0
النشرات والملصقات	12	25	3	4	1	45
	26.7	55.6	6.6	8.9	2.2	% 100.0
لوحات إعلانية	8	31	1	4	1	45
	17.8	68.9	2.2	8.9	2.2	% 100.0
الحفلات والمعارض	0	1	7	20	17	45
	0.0	2.2	15.6	44.4	37.8	% 100.0
الأفلام	3	5	8	16	13	45
	6.7	11.1	17.8	35.6	28.8	% 100.0
التلفون	16	19	5	4	1	45
	35.6	42.2	11.1	8.9	2.2	% 100.0
الإنترنت	15	26	2	1	1	45
	33.5	57.8	4.4	2.2	2.2	% 100.0
إستقبال الوفود	10	21	3	5	6	45
	22.2	46.7	6.7	11.1	13.3	% 100.0
مجموعات الدرشة	19	22	3	1	0	45
	42.2	48.9	6.7	2.2	0.0	% 100.0



شكل رقم (51)

يوضح وسائل الاتصال العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي



يتضح من خلال الجدول رقم (47) والشكل أعلاه، بأن إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الكينية تستخدم وبشكل كبير الوسائل التالية: المقابلات الشخصية بنسبة (95.6%) والمكاتبات الرسمية بنسبة (91.2%)، والمحاضرات والإجتماعات بنسبة (91.1%)، والنشرات والملصقات بنسبة (82.3%)، واللوحات الداخلية بنسبة (86.7%)، التلفون بنسبة (77.8%)، وإستقبال الوفود بنسبة (68.9%)، والإنترنت بنسبة (91.3%)، ومجموعات الدردشة بنسبة (91.1%) في مخاطبتها مع جمهورها الداخلي.

بينما تقل إستخدامها للوسائل الاتصالية التالية: مجلة المؤسسة بنسبة (15.6%)، الحفلات والمعارض بنسبة (2.2%)، الأفلام بنسبة (17.8%) لمخاطبتها مع جمهورها الداخلي.

هذا **مؤشر** يؤكد أن إدارات العلاقات العامة في تلك المؤسسات الإعلامية تهتم بتوع الوسائل الاتصالية التي تستخدمها للمخاطبة مع جمهورها الداخلي.

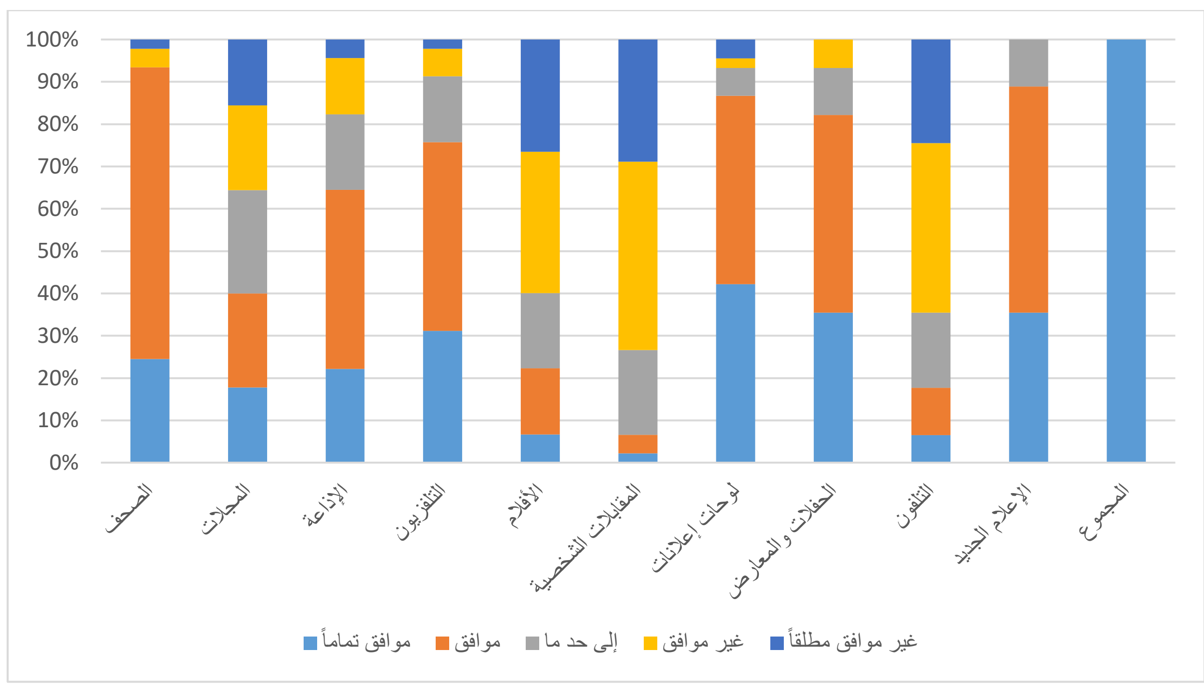
تتمثل وسائل الاتصال للعلاقات العامة مع الجمهور الخارجي:

جدول رقم (47)

يوضح وسائل الاتصال العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي

تتمثل وسائل الاتصال العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي	التكرار / النسبة المئوية					المجموع
	موافق تماما	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق مطلقا	
الصحف	11	31	0	2	1	45
	24.5	68.9	0.0	4.4	2.2	% 100.0
المجلات	8	10	11	9	7	45
	17.8	22.2	24.4	20.0	15.6	% 100.0
الإذاعة	10	19	8	6	2	45
	22.2	42.3	17.8	13.3	4.4	% 100.0
التلفزيون	14	20	7	3	1	45
	31.1	44.5	15.5	6.5	2.2	% 100.0
الأفلام	3	7	8	15	12	45
	6.7	15.6	17.7	33.3	26.5	% 100.0
المقابلات الشخصية	1	2	9	20	13	45
	2.2	4.4	20.0	44.5	28.9	% 100.0
لوحات إعلانات	19	20	3	1	2	45
	42.2	44.5	6.6	2.2	4.5	% 100.0
الحفلات والمعارض	16	21	5	3	0	45
	35.5	46.7	11.1	6.7	0.0	% 100.0
التلفون	3	5	8	18	11	45
	6.5	11.2	17.7	40.0	24.4	% 100.0
الإعلام الجديد	16	24	5	0.0	0.0	45
	35.5	53.4	11.1	0.0	0.0	% 100.0





يتضح من خلال الجدول رقم (47) والشكل أعلاه ، بأن إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الكينية تستخدم وبشكل كبير الوسائل التالية: الصحف بنسبة (93.4%)، الإذاعة بنسبة (64.5)، التلفزيون بنسبة (75.6%)، لوحات إعلانات بنسبة (86.7)، الحفلات والمعارض بنسبة (82.2%)، الإعلام الجديد بنسبة (88.9%) في مخاطبتها مع جمهورها الخارجي.

بينما تضعف إستخدامها للوسائل الاتصالية التالية: المجلات بنسبة (40.0%)، الأفلام بنسبة (22.3%)، المقابلات الشخصية بنسبة (6.6%)، التلفون بنسبة (17.1%)، في مخاطبتها مع جمهورها الخارجي.

هذا **يؤكد** أن إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية في كينيا لا تستخدم المجلات والأفلام لتوصيل رسالتها بالجمهور الداخلي والخارجي، أما وسيلتي المقابلات الشخصية والتلفون فلا تستخدمها العلاقات العامة للتواصل مع جمهور المؤسسة الخارجي، لكونهما لا يتناسبان مع ضخامة الجمهور.

إتضاح مردود تدريب العاملين في العلاقات العامة:

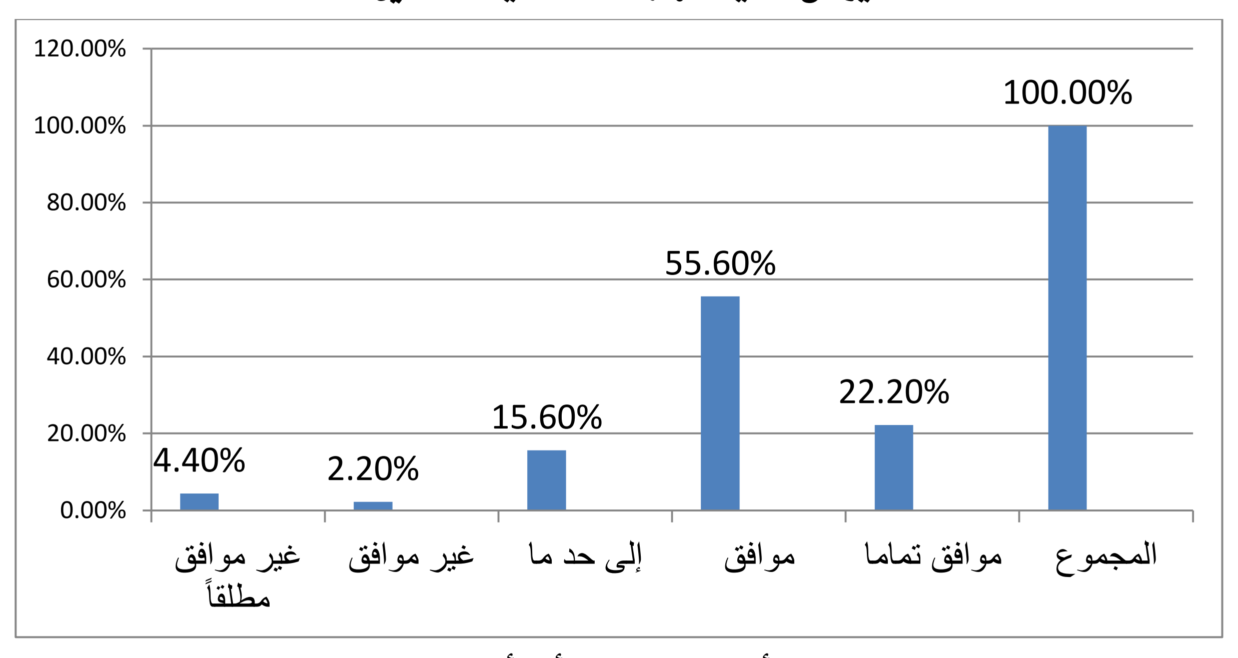
جدول رقم (48)

يوضح تنمية المهارات الشخصية للعاملين

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	2	%4.4
غير موافق	1	%2.2
إلى حد ما	7	%15.6
موافق	25	%55.6
موافق تماماً	10	%22.2
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (53)

يوضح تنمية المهارات الشخصية للعاملين



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (55.6%) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (22.2%)، مما **يشير** الى ان هناك مردودات في تدريب العاملين من خلال تنمية المهاراتهم الشخصية.

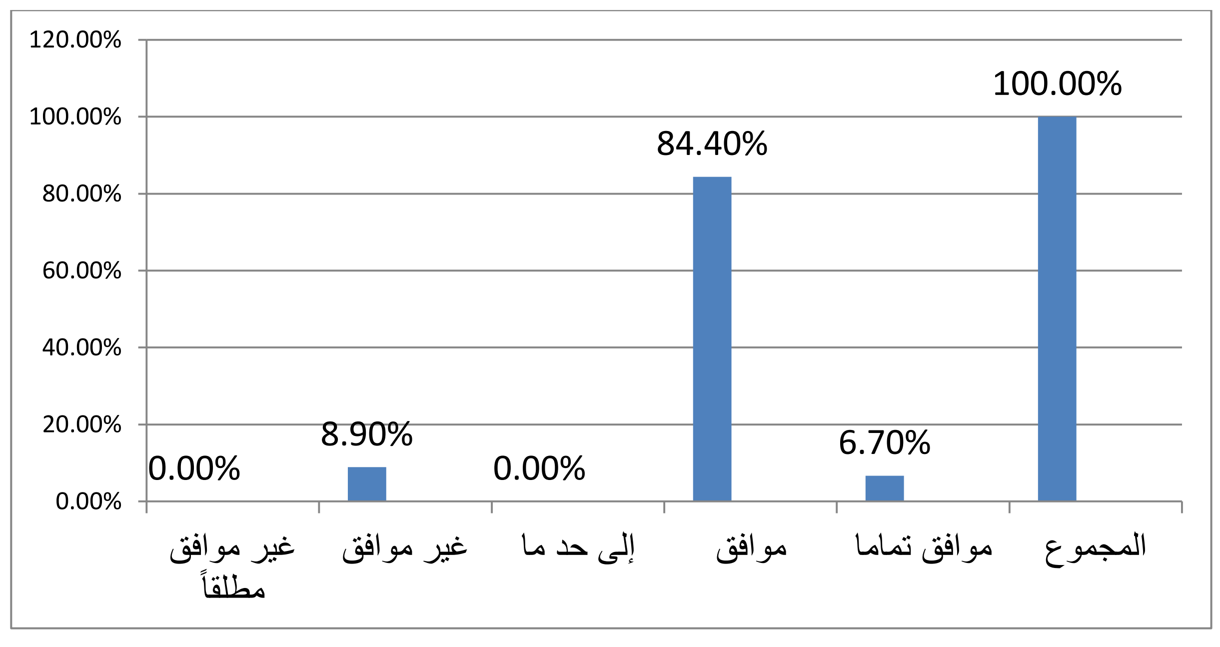
جدول رقم (49)

يوضح المساعدة في تحسين الأداء الوظيفي للعاملين

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	0	%0.0
غير موافق	4	%8.9
إلى حد ما	0	%0.0
موافق	38	%84.4
موافق تماماً	3	%6.7
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (54)

يوضح المساعدة في تحسين الأداء الوظيفي للعاملين



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (84.4%) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (6.7%)، مما **يشير** الى ان هناك مردودات في تدريب العاملين من خلال تحسين الأداء الوظيفي للعاملين.

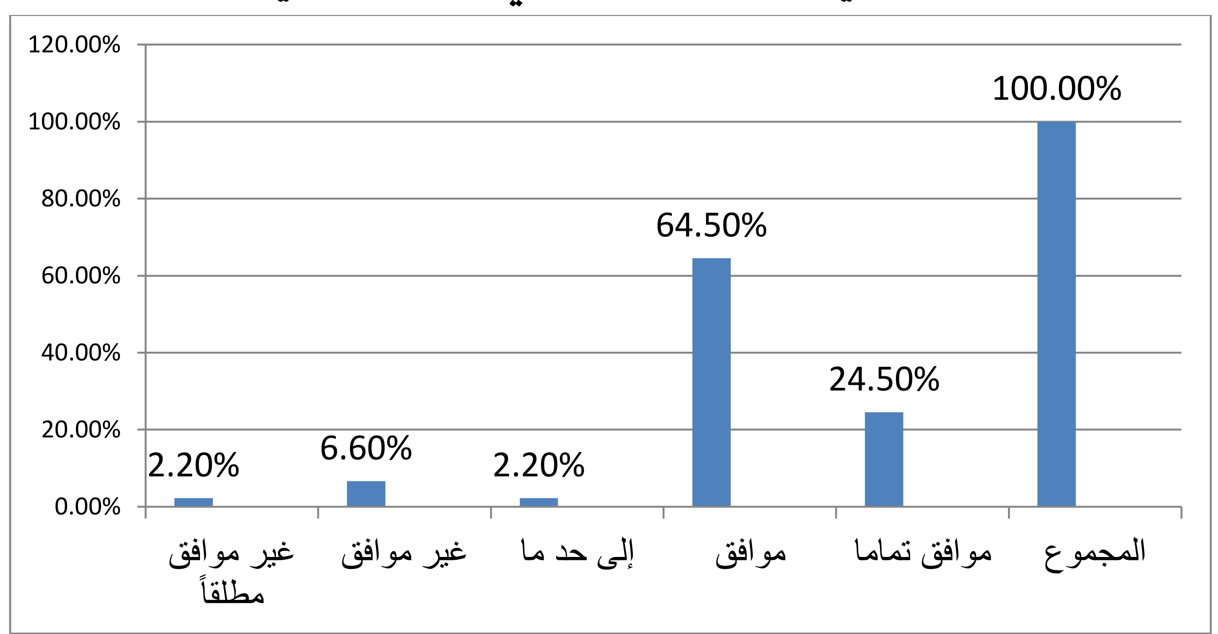
جدول رقم (50)

يوضح المساعدة في حل مشكلات العمل التي تواجه العاملين في المؤسسة

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	1	%2.2
غير موافق	3	%6.6
إلى حد ما	1	%2.2
موافق	29	%64.5
موافق تماماً	11	%24.5
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (55)

يوضح المساعدة في حل مشكلات العمل التي تواجه العاملين في المؤسسة



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (%64.5) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (%24.5)، مما **يشير** الى ان هناك مردودات في تدريب العاملين من خلال حل مشكلات العمل التي تواجه العاملين في المؤسسة.

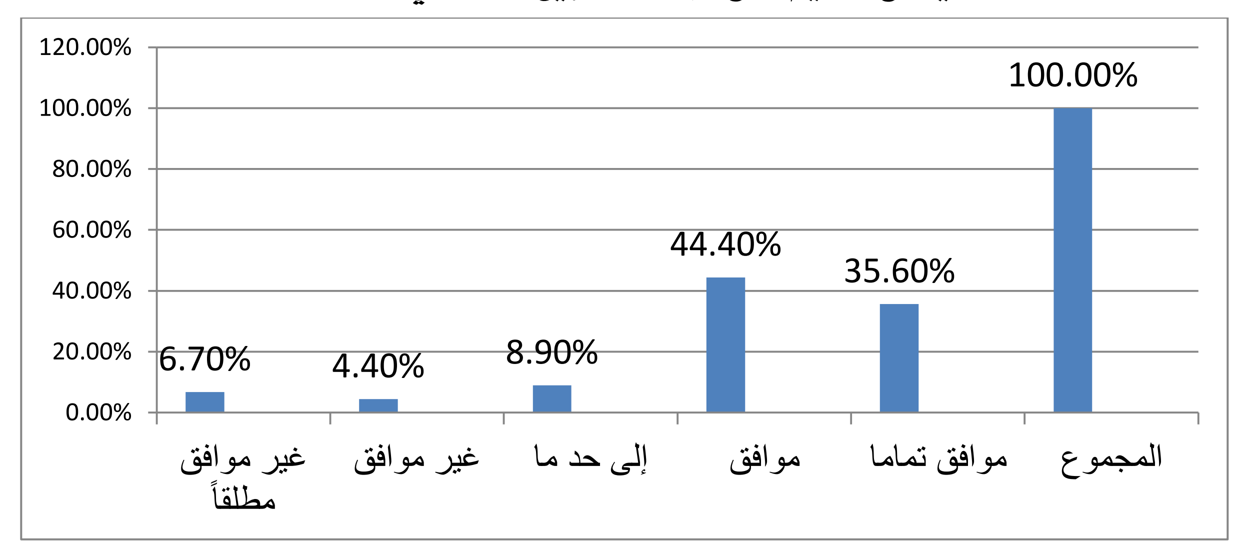
جدول رقم (51)

يوضح تدعيم روح الإنتماء لفريق العمل في المؤسسة

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	3	%6.7
غير موافق	2	%4.4
إلى حد ما	4	%8.9
موافق	20	%44.4
موافق تماماً	16	%35.6
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (56)

يوضح تدعيم روح الإنتماء لفريق العمل في المؤسسة



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أفراد العينة يوافقون بنسبة (%44.4) والموافقة تماماً بنسبة بلغت (%35.6)، مما **يشير** الى ان هناك مردودات في تدريب العاملين من خلال تدعيم روح الإنتماء لفريق العمل بالمؤسسة.

إستنتج الباحث بأن هناك مردودات عدة بتدريب العاملين في العلاقات العامة منها:

1. تدريب العاملين ينمي مهارات الشخصية للعاملين.
2. يساعدهم في تحسين أدائهم الوظيفي.
3. حل مشكلات العمل التي تواجههم في المؤسسة.
4. ينمي فيهم روح الإنتماء لفريق العمل بالمؤسسة.

ممارسة أنشطة من إختصاص إدارات أخرى غير إدارة العلاقات العامة:

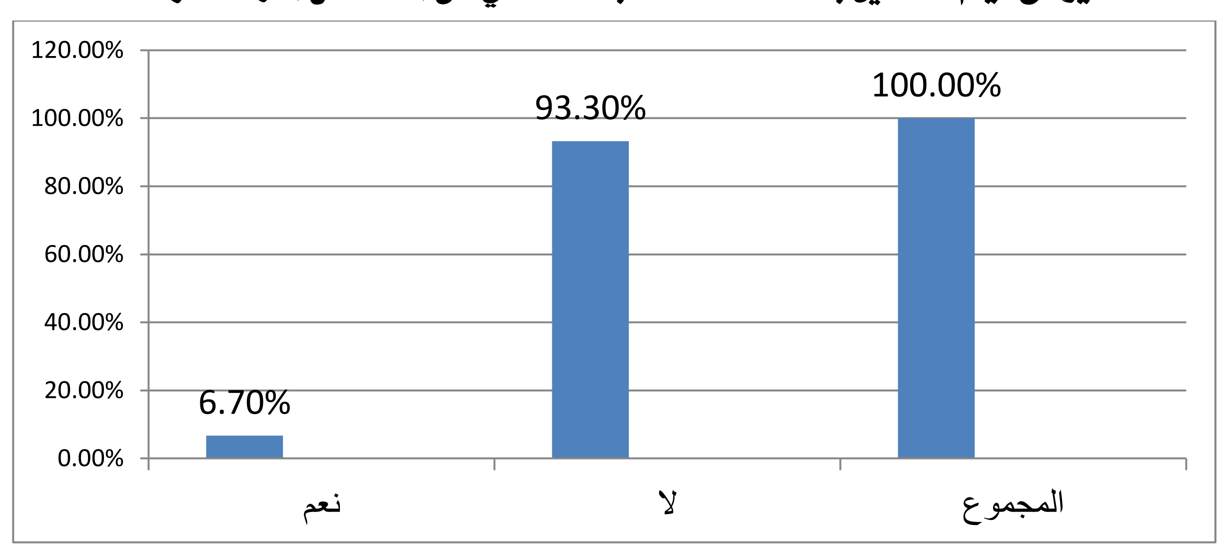
جدول رقم (52)

يوضح قيام العاملين بالعلاقات العامة بأنشطة هي من إختصاص إدارات أخرى.

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	3	%6.7
لا	42	% 93.3
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (57)

يوضح قيام العاملين بالعلاقات العامة بأنشطة هي من إختصاص إدارات أخرى.



يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن جلَّ أفراد العينة (93.3%) يرون أن العاملين بالعلاقات العامة لا يقوم بأنشطة أخرى من إختصاصات إدارات أخرى غير إدارتهم. وفي هذا **تأكيد** على أن العلاقات العامة تهتم بعملها ولا تتدخل في إختصاصات إدارات أخرى لا تهمها.

هل تقوم جهة ما أو إدارة ما بممارسة أنشطة هي من اختصاص ادارة العلاقات العامة؟

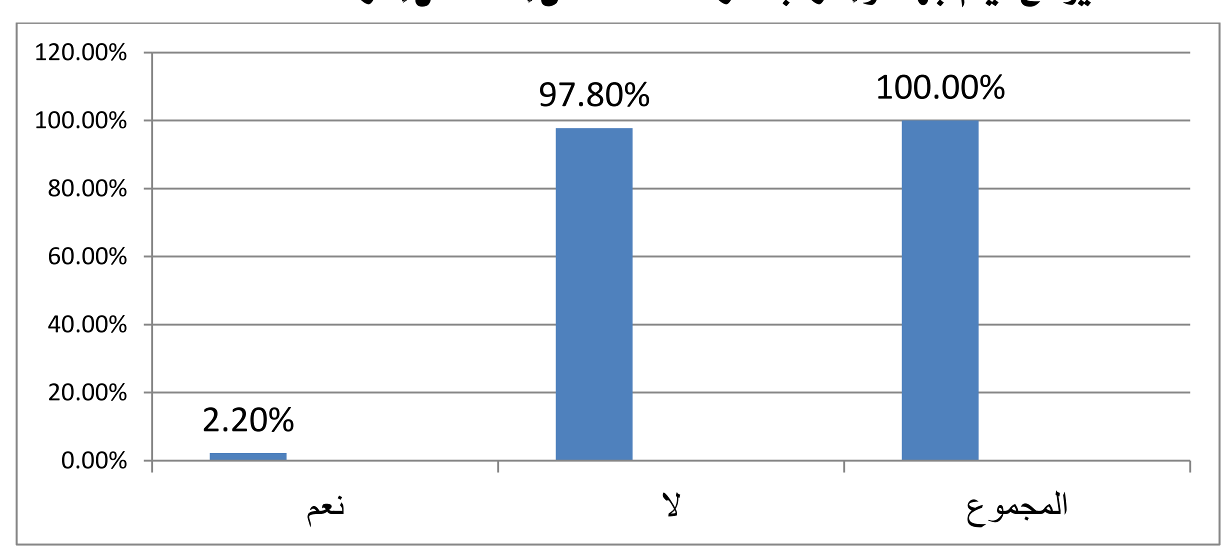
جدول رقم (53)

يوضح قيام جهة أو إدارة بممارسة أنشطة من إختصاص إدارة العلاقات العامة

خيارات	التكرار	النسـبة المئـوية
نعم	1	%2.2
لا	44	% 97.8
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (58)

يوضح قيام جهة أو إدارة بممارسة أنشطة من إختصاص إدارة العلاقات العامة



يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه بأن جلّ أفراد العينة بنسبة (97.8%) يرون أن العاملين الإدارات الأخرى لا يقومون بأنشطة من إختصاصات إدارة العلاقات العامة. وفي هذا **تأكيد** على أن هناك تنظيم متميز في سياسات العمل في المؤسسات الإعلامية الكينية.

مدى استخدام العاملين بإدارة العلاقات العامة للإعلام الجديد:

إعتماد ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية على الإعلام الجديد.

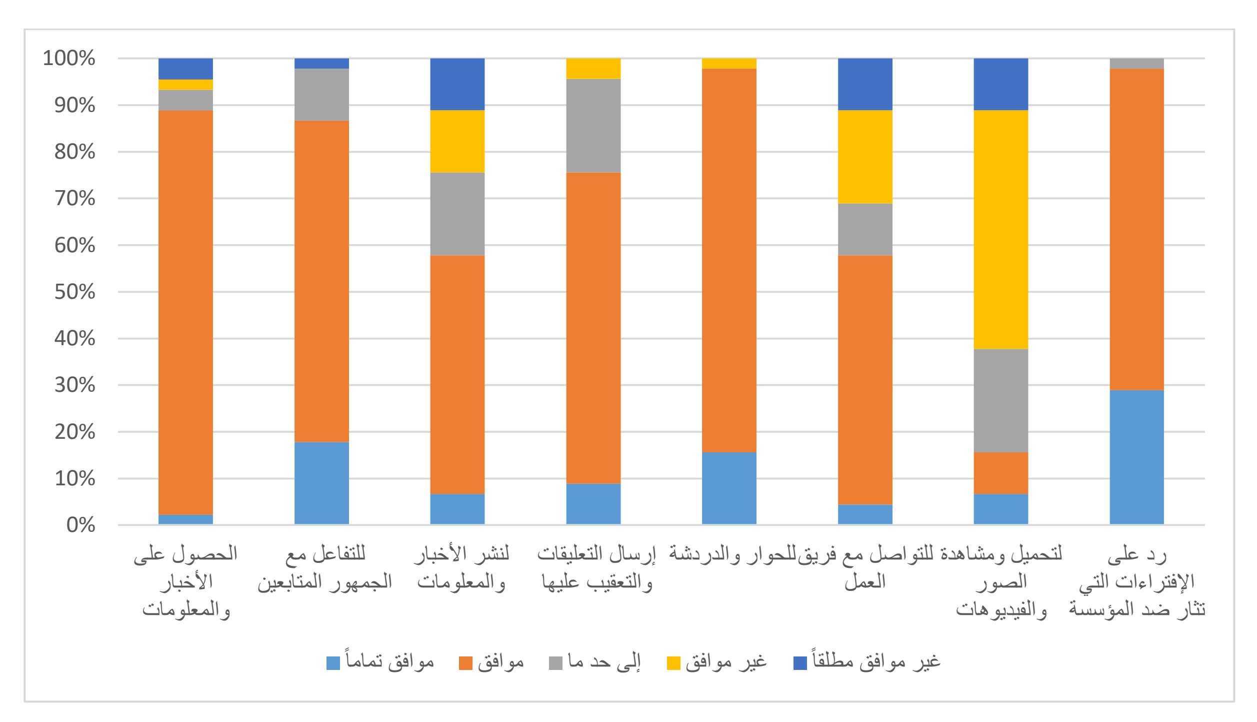
جدول رقم (54)

يوضح مجال إستخدام الإعلام الجديد للعلاقات العامة

مجال إستخدام الإعلام الجديد للعلاقات العامة	التكرار / النسبة المئوية					المجموع
	موافق تماما	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق مطلقا	
الحصول على الأخبار والمعلومات	1	39	2	1	2	45
	2.2	86.6	4.5	2.2	4.5	%100.0
للتفاعل مع الجمهور المتابعين	8	31	5	0	1	45
	17.8	68.9	11.1	0.0	2.2	%100.0
لنشر الأخبار والمعلومات	3	23	8	6	5	45
	6.7	51.1	17.8	13.3	11.1	%100.0
إرسال التعليقات والتعقيب عليها	4	30	9	2	0	45
	8.9	66.6	20.0	4.4	0.0	%100.0
للحوار والدردشة	7	37	0	1	0	45
	15.6	82.2	0.0	2.2	0.0	%100.0
للتواصل مع فريق العمل	2	24	5	10	4	45
	4.4	53.4	11.1	22.2	8.8	%100.0
لتحميل ومشاهدة الصور والفيديوهات	3	4	10	23	5	45
	6.7	8.9	22.2	51.1	11.1	%100.0
رد على الإفتراءات التي تثار ضد المؤسسة	13	31	1	0	0	45
	28.9	68.9	2.2	0.0	0.0	%100.0

شكل رقم (59)

يوضح مجال إستخدام الإعلام الجديد للعلاقات العامة



يتضح من خلال الجدول رقم (54) والشكل أعلاه، بأن أكثر مجالات إستخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الجديد تتمثل في الحصول على الأخبار والمعلومات بنسبة (88.8%)، والتفاعل مع الجمهور المتابعين بنسبة (86.7%)، وللحوار والدردشة بنسبة (97.8%)، والرد على الإفتراءات التي تثار ضد المؤسسة بنسبة (97.8%)، وإرسال التعليقات والتعقيب عليها بنسبة (75.5%).

وهذا **مؤشر** إلى أن العلاقات العامة تمارس الإعلام الجديد للتعرف على اتجاهات الجمهور والتفاعل والتواصل معهم والتعقيب على تسائلاتهم، كما تقوم العلاقات العامة للرد على كل ما يثار على المؤسسة من إفتراءات من خلال وسائل الإعلام الجديد.

ويلاحظ بإنخفاض مستوى استخدام ممارسي العلاقات العامة للإعلام الجديد لنشر الأخبار والمعلومات فيها بنسبة (57.8%)، والتواصل مع فريق العمل بنسبة (57.8%).

واتفق أفراد العينة بعدم ممارستهم الإعلام الجديد لتحميل ومشاهدة الصور والفيديوهات بنسبة (15.6%) وذلك يرجع إلى حماية حقوق الفكرية في كينيا.

تسعى المؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي.

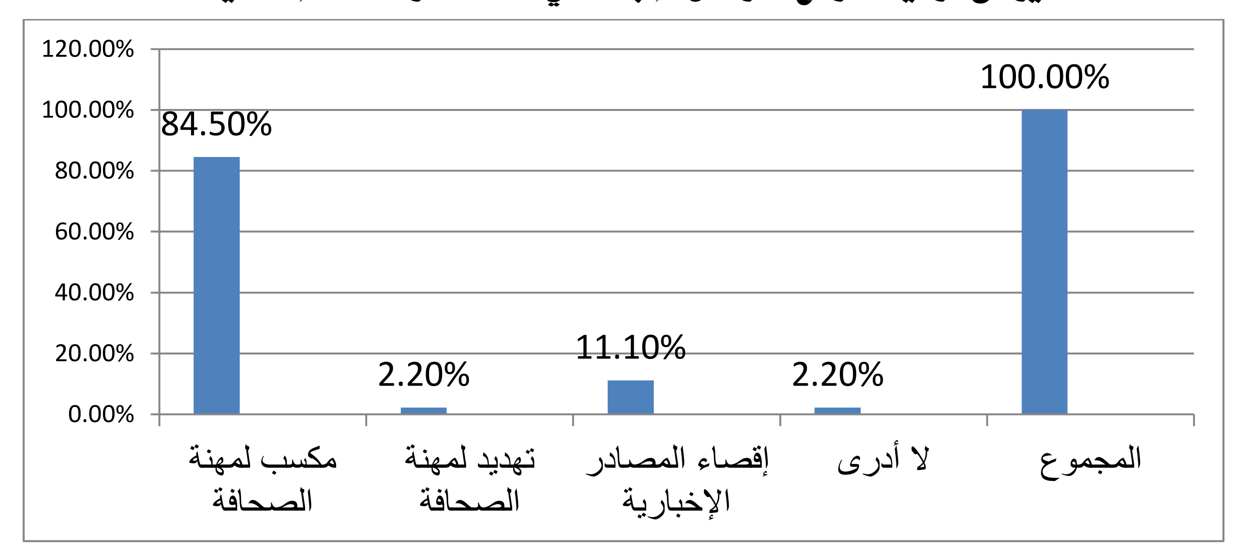
جدول رقم (55)

يوضح توظيف مواقع التواصل الإجتماعي لخدمة المؤسسات الإعلامية

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
مكسب لمهنة العلاقات العامة	38	%84.5
تهديد لمهنة العلاقات العامة	1	%2.2
إقصاء المصادر الإخبارية	5	%11.1
لا أدرى	1	%2.2
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (60)

يوضح توظيف مواقع التواصل الإجتماعي لخدمة المؤسسات الإعلامية



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن اغلب أفراد العينة يعتبرون توظيف مواقع التواصل الإجتماعي مكسب لمهنة العلاقات العامة بنسبة (84.5%)، مهدد لمهنة العلاقات العامة بنسبة (2.2%)، وهذا **يدل** مدى إستفاذة المؤسسات الإعلامية للإعلام الجديد.

إقصاء المصادر الإخبارية بنسبة بلغت (11.1%)، وهذا أيضا تأكيد لجوانب إستفادة من مواقع التواصل الإجتماعي.

المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة.

تتمثل الصعوبات والمعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة:

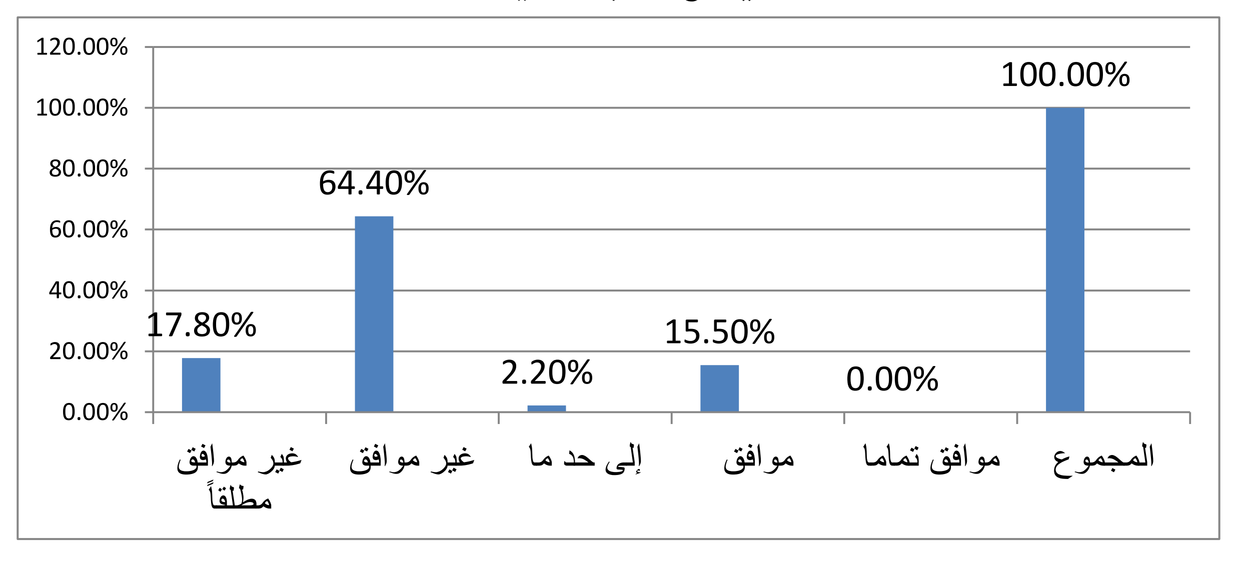
جدول رقم (56)

يوضح صعوبات مالية

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	8	%17.8
غير موافق	29	%64.4
إلى حد ما	1	%2.2
موافق	7	% 15.5
موافق تماماً	0	% 0.0
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (61)

يوضح صعوبات مالية



يتضح ما ورد في الجدول والشكل أعلاه بأن جلّ أفراد العينة لا يوافقون بنسبة (%82.2) بأن إدارة العلاقات العامة تواجه صعوبات مالية، وهذا **تأكيد** بما ورد في جدول رقم (35) بإن تلك المؤسسات في إستقرار مالي.

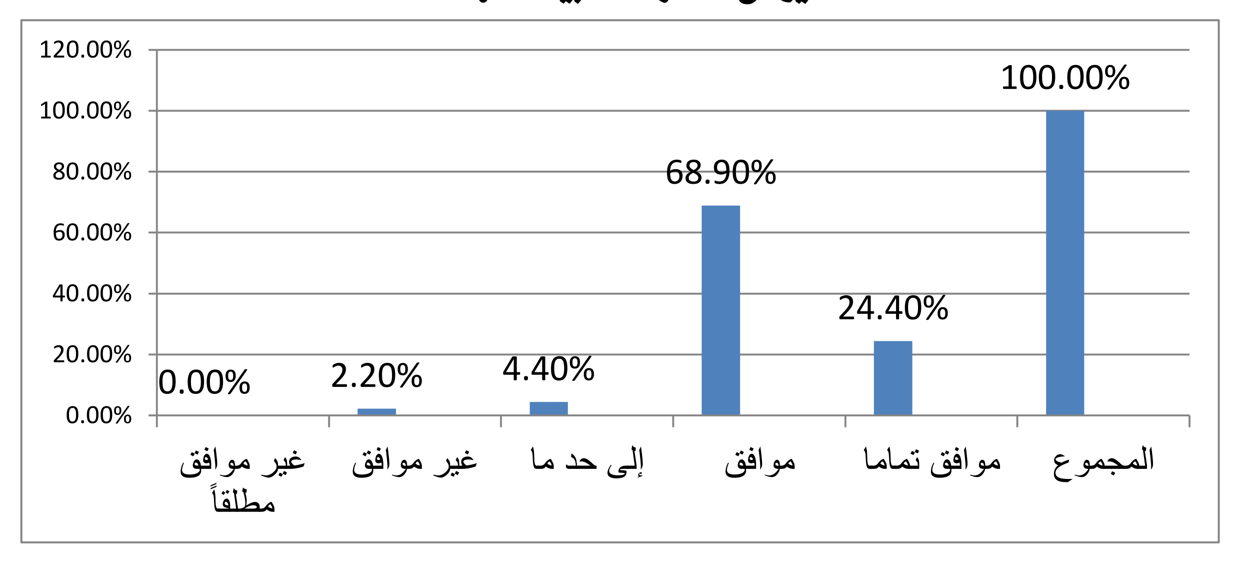
جدول رقم (57)

يوضح النظرة السلبية للمهنة

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	0	%0.0
غير موافق	1	% 2.2
إلى حد ما	2	% 4.4
موافق	31	% 68.9
موافق تماماً	11	% 24.4
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (62)

يوضح النظرة السلبية للمهنة



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن اغلب أفراد العينة يوافقون بنسبة (93.3%) بأن الصعوبات والمعوقات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة تتمثل في النظرة السلبية للمهنة، **وذلك** بعدم إقتناع الإدارة العليا بالشكل المطلوب لما تقوم به إدارة العلاقات العامة من دور فاعل بتجسيد علاقة وطيدة بين المؤسسة وجماهيريها، وهذه لا تختص بها المؤسسات الكينية فقط بل تشارك معها معظم الدول النامية.

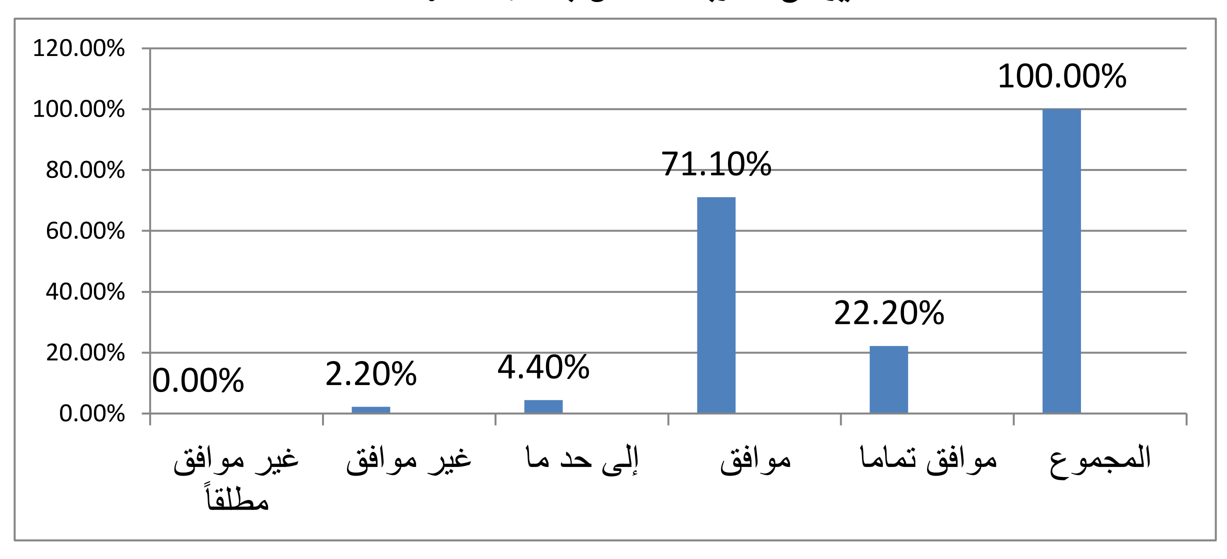
جدول رقم (58)

يوضح صعوبات تتعلق بممارسة المهنة

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	0	%0.0
غير موافق	1	%2.2
إلى حد ما	2	% 4.4
موافق	32	% 71.1
موافق تماماً	10	% 22.2
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (63)

يوضح صعوبات تتعلق بممارسة المهنة



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن اغلب أفراد العينة يوافقون بنسبة عالية جداً (93.3%)، بأن الصعوبات والمعوقات التي تواجهها إدارات العلاقات العامة تتمثل في نواحي الممارسة المهنية، **وذلك** من خلال ضغوطات من الإدارات الوسطى في العملية التنفيذية.

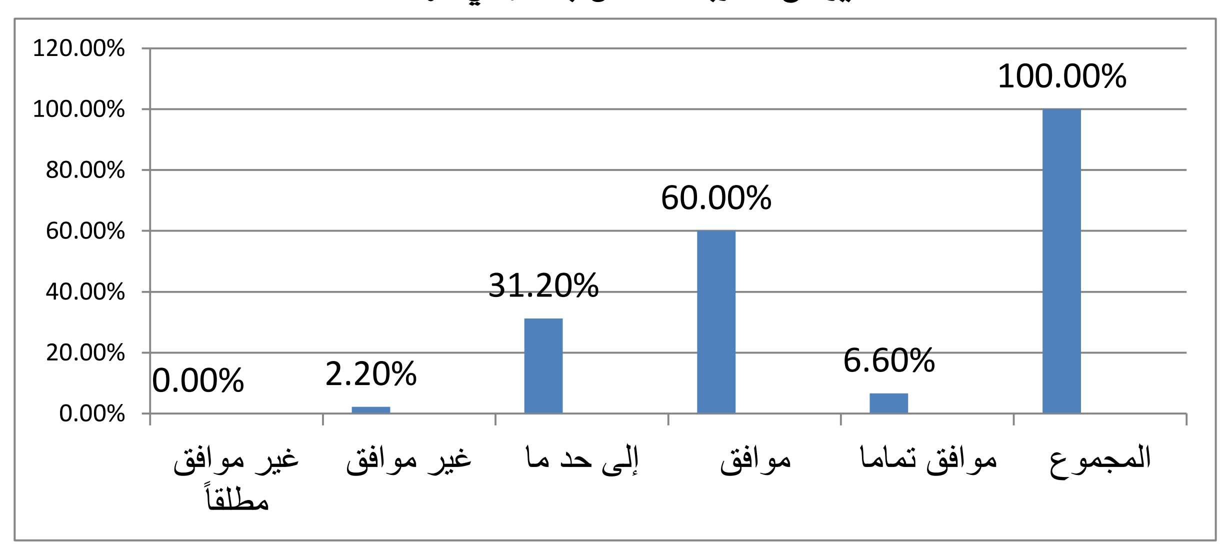
جدول رقم (59)

يوضح صعوبات تتعلق بممارسي المهنة

خيارات	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق مطلقاً	0	%0.0
غير موافق	1	% 2.2
إلى حد ما	14	% 31.2
موافق	27	% 60.0
موافق تماماً	3	% 6.6
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (64)

يوضح صعوبات تتعلق بممارسي المهنة



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن أكثر من نصف المبحوثين يوافقون بنسبة (66.6%) والى حد ما بنسبة (31.2%)، بأن الصعوبات والمعوقات التي تواجه إدارات العلاقات العامة تتمثل بممارسي المهنة، **وذلك** في نواحي عدم تكوين فريق عمل فني، والحاجة الى أهمية توحيد لم شمل العاملين.

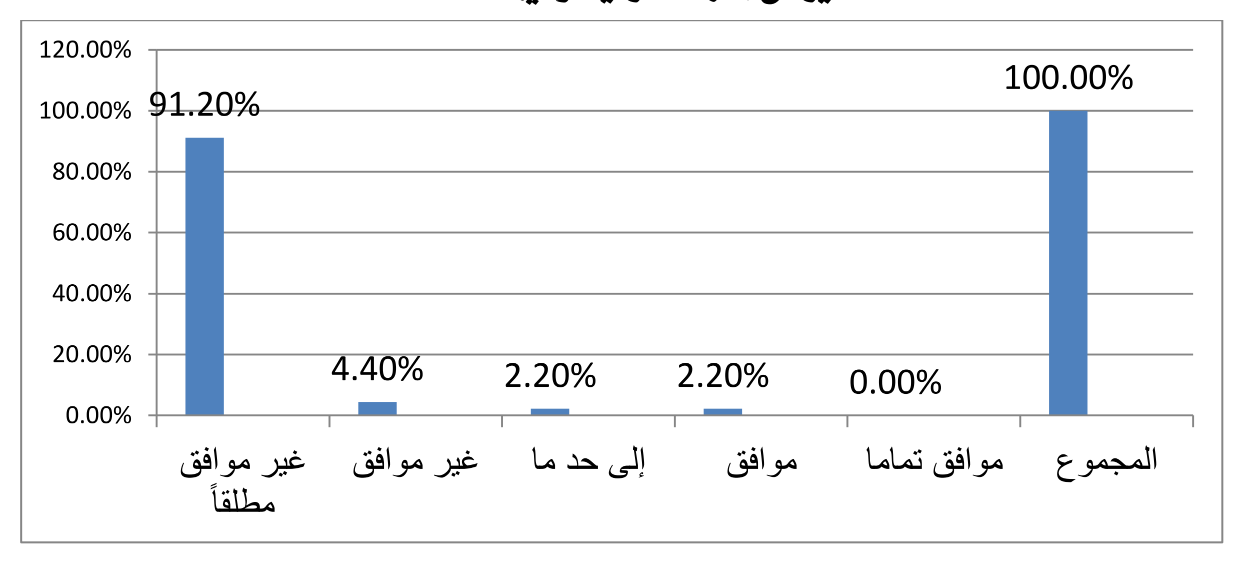
جدول رقم (60)

يوضح إدارة عشوائية وغير منظمة

خيارات	التكرار	النسـبة المئـوية
غير موافق مطلقاً	41	%91.2
غير موافق	2	%4.4
إلى حد ما	1	% 2.2
موافق	1	% 2.2
موافق تماماً	0	%0.0
المجموع	45	%100.0

شكل رقم (65)

يوضح إدارة عشوائية وغير منظمة



من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح بأن جميع المبحوثين لا يوافقون بنسبة (95.6%)، بأن الصعوبات والمعوقات التي تواجه إدارات العلاقات العامة تتمثل الإدارة العشوائية غير المنظمة، هذا **دلالة** لما ورد في جدول (52) بإحترام التنظيم الهرمي، وعدم تداخل بين إختصاصات الإدارات.

الخاتمة

أولاً: نتائج البحث:

توصل الباحث الى النتائج الآتية:

1. أظهرت الدراسة بأن **هناك** تساوي الإناث بالذكور في فرص توظيف في المؤسسات الإعلامية الكينية، وهي تشترك مع معظم الدول الإفريقية عكس الدول العربية المحافظة.
2. **أظهرت الدراسة** أن أغلب أفراد العينة من موظفي العلاقات العامة مما يشير إلى الدقة في المعلومات الواردة.
3. أثبتت الدراسة أن العينة متناسقة من حيث الخبرة؛ فأصحاب الخبرة أكثر من 8 سنوات يمثلون ربع العينة، وأصحاب الأقل خبرة (أقل من 4 سنوات) يمثلون نصف العينة، ليستفيدوا من خبرات الآخرين، ويتمثلوا بالخطط المرسومة.
4. كشفت الدراسة أن أفراد العينة اغلبهم من حملة الشهاذات الجامعية، وتتمثل نسبة ما فوق الجامعة في القيادات والإدارات العليا.
5. نتجت الدراسة أن إدارة المؤسسات الإعلامية مارست مهام العلاقات العامة حتى قبل إنشاء إدارات أو أقسام مخصصة لها، وإضطلعت بها الجهات الأربع التالية: (التسويق، وسائل الاتصالات، شؤون الشركات، مكتب الإستقبال)
6. أظهرت الدراسة أن المسمى الوظيفي لجهاز العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية من الناحية الإدارية قسم مستقل، مما **يدل** على وجودها في موقعها الإداري السليم.
7. توظف إدارة العلاقات العامة العاملين والممارسين من خلال: المؤهل العلمي، قدراته الشخصية، كفاءته وملائمته للعمل، التخصص والخبرة، الشخصية الاجتماعية الجذابة؛ بنسب مختلفة.
8. أكدت الدراسة بأن ادارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية تلتزم بقواعد وضوابط العمل الوظيفي من خلال: إنجاز الأعمال في الوقت المناسب وبأسلوب متجدد، والقدرة

على مواجهة المشكلات ومعالجتها، والمحافظة على الممتلكات الخاصة بالعمل، والاهتمام بالجانب الإنساني في العمل، والحفاظ على المعلومات والوثائق المتعلقة بالعمل.

9. اثبتت الدراسة بأن إدارة العلاقات العامة في الغالب لا تشارك في عملية إتخاذ القرارات في المؤسسات الإعلامية الكينية بالشكل المطلوب.

10. استنتج الباحث أن العلاقات العامة ترصد لآراء وشكاوى جمهور المؤسسة عن طريق: صندوق الاقتراحات، واستلامها مكتوبة بمكتب العلاقات العامة، وعن طريق البريد الإليكتروني، وقراءة تعليقات الجمهور لتغريدات وبرامج المؤسسة في وسائل التواصل الاجتماعي، ونافدة رجع الصدى في الصفحة الرسمية للمؤسسة.

11. أثبتت الدراسة بأن هناك ميزانية كافية مخصصة لتغطية أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الكينية وتوفي حاجتها.

12. استنتج الباحث أن العلاقات العامة تمارس البحوث المسحية، والاستكشافية، ودراسة الحالة، بحوث تحليل المضمون، والتخطيط الوقائي، والتخطيط العلاجي، والتخطيط الطارئ، ثم التقويم القبلي، والتقويم الأثناء، والتقويم البعدي أو النهائي. وهذا دلالة بأن العلاقات العامة تقوم بممارسة كافة أنواع الأنشطة في مجالها، وأستخدمت بشكلها العلمي السليم

13. اكتشفت الدراسة بأن إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الكينية تهتم بتنوع الوسائل الاتصالية التي تستخدمها للمخاطبة مع جمهورها الداخلي وتتمثل تلك الوسائل التالي: المقابلات الشخصية، والمكاتبات الرسمية، والمحاضرات والإجتماعات، والنشرات والملصقات، واللوحات الداخلية، التلفون، وإستقبال الوفود، والإنترنت، ومجموعات الدردشة.

14. أوضحت الدراسة بأن إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الكينية تستخدم الوسائل التالية لمخاطبة جمهورها الخارجي: الصحف، الإذاعة، التلفزيون، لوحات إعلانات، الحفلات والمعارض.
15. نتجت الدراسة بإنتفاء أستخدام إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية بوسيلتي المجلة والأفلام للمخاطبة جمهوريها الداخلي والخارجي.
16. أوضح الدراسة بان إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية تسعى إلى اتسخدام الوسائل الاتصالية المتاحة عنها، حتى تقلل حجم الميزانية الإنتاجية.
17. إستنتج الباحث بأن هناك مردودات عدة بتدريب العاملين في العلاقات العامة منها: تنمية المهارات الشخصية للعاملين، ومساعدتهم في تحسين أدائهم الوظيفي، وحل مشكلات العمل التي تواجههم في المؤسسة، وتنمي فيهم روح الإنتماء لفريق العمل بالمؤسسة.
18. أكدت الدراسة على أن العلاقات العامة تهتم بعملها ولا تتدخل في إختصاصات إدارات أخرى لا تهمها، كما تلتزم الإدارات الأخرى بعدم تدخلها بمهام وأنشطة هي من إختصاصات إدارة العلاقات العامة.
19. بينت الدراسة أن العلاقات العامة تمارس الإعلام الجديد للتعرف على اتجاهات الجمهور والتفاعل والتواصل معهم والتعقيب على تسائلاتهم، كما تقوم العلاقات العامة للرد على كل ما يثار على المؤسسة من إفتراءات من خلال وسائل الإعلام الجديد.
20. أكدت الدراسة العلاقات العامة لا تمارس بنشر الأخبار، والتواصل مع فرق العمل، وتحميل الفيديوهات في وسائل الإعلام الجديد.
21. وضحت الدراسة بأن توظيف وسائل الإعلام الجديد مكسب لمهنة العلاقات العامة وهذا يدل مدى إستفاذة المؤسسات الإعلامية للإعلام الجديد.
22. أكتشفت الدراسة بأن الصعوبات والمعوقات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة تتمثل في النظرة السلبية للمهنة، ونواحي الممارسة المهنية، وبممارسي المهنة أيضاً.

ثانياً: توصيات البحث:

يوصي الباحث الآتي:

1. ضرورة مشاركة إدارة العلاقات العامة والإعلام في إتخاذ صنع القرار في المنشأة.
2. توفير أكبر الفرص لإدارة العلاقات العامة لاستخدام التقنيات الحديثة في عمليات الاتصال وعلى مدى كبير تعكس نشاط المؤسسة وبرامجها بصورة أفضل.
3. تكثيف الدورات التدريبية للعاملين بالعلاقات العامة حتى يساهم ذلك في تجويد اداء ادارة العلاقات العامة.
4. تفعيل دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية لما لها من أهمية كبرى، ودور مهم في الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي.
5. توصي الدراسة أيضاً أستخدام مجلة، الحفلات والمعارض، الأفلام لتنويع طرق توصيل رسالتها مع جمهورها الداخلي والخارجي.
6. فعالية العلاقات العامة في تطوير اداء المؤسسات الإعلامية الكينية.
7. العمل على منح العاملين فرصة المشاركة في تقديم الإقتراحات التي تسهم في حل مشكلات العمل.
8. توصي الدراسة بتسهيل المؤسسات الإعلامية لمهمة الباحثين بتطبيق دراساتهم الميدانية فيها.
9. توصي الدراسة للباحثين والأكاديميين بوسيع مجالات البحث التالي:

أ. دور العلاقات العامة في تعزيز أداء الإعلامي في المؤسسات الإعلامية.

ب. دور العلاقات العامة في توظيف الإعلام الجديد لخدمة المؤسسات الإعلامية.

ج. فاعلية إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العامة في كينيا.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

أولاً: القرآن الكريم.

ثانياً: المعاجم والقواميس:

1. ابن منظور، **لسان العرب**، ط1، المجلد الثاني عشر، (بيروت: دار صادر، 2005)
2. أحمد مختار عمر، **معجم اللغة العربية المعاصرة**، المجلد الأول، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 2008م)
3. بسام عبدالرحمن المشاقبة، **معجم مصطلحات العلاقات العامة**، ط1 (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م)
4. محمد جمال الفأر، **معجم المصطلحات الإعلامية**، ط1 (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م)
5. محمد فريد محمود عزت، **قاموس المصطلحات الإعلامية**، (بيروت: دار ومكتبة الهلال، 2008م)

ثالثاً: المراجع العربية:

6. إبراهيم إمام، **العلاقات العامة والمجتمع**، ط4 (القاهرة: مكتبة أنجلو المصرية: 1981م)
7. أحمد الشوري أبو زيد، **الإعلام الجديد وإدارة الحملات الإنتخابية**، ط1 (الإسكندرية: مكتبة الدراسات المستقبلية، 2015م)
8. أحمد رشيد، **نظرية الإدارة العامة :السياسة العامة والإدارة**، (القاهرة: دار المعارف، 1981م)
9. أحمد صقر الشريف وعلي الشقاوي، **الإدارة: النظم والعمليات والممارسات**، (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1991م)
10. أحمد عبدالله إبراهيم أحمد، **منهجية البحث العلمي**، ط2، (الخرطوم: أ. ع. م. إبراهيم أحمد، 2013م)
11. احمد ماهر، **إدارة الموارد البشرية**، ط5، (الإسكندرية :الدار الجامعية،2001م)
12. أم هاني أبو صباح الشيخ طيب، **التصميم الجرافيكي للتلفزيون: المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، ط1 (الخرطوم: دار العزة للنشر والتوزيع، 2014م)
13. بسيوني محمد البرادعي، **مهارات تخطيط الموارد البشرية**، ط1 (القاهرة: ايتراك للنشر والتوزيع، 2005 م)
14. جمال الدين محمد المرسي، **الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية**، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2006م)
15. جميل أحمد توفيق، **إدارة الأعمال**، ط1 (القاهرة: دار النهضة العربية، 2007م)
16. حاج أحمد كريمة، **العلاقات العامة داخل المؤسسة**، رسالة ماجستير في الإعلام، (جامعة وهران، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، 2010م) السانية.
17. حافظ فرج أحمد، **مهارات البحث العلمي**، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 2009م)
18. حجاج بن صالح بن حجاج المرعي، **إدارة الأفراد**، ط1، (عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2010م)

19. حسن علي محمد، **إدارة المؤسسات الإعلامية بين النظرية والتطبيق**، ط1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2017م)
20. حمدي مصطفى المعاذ، **أنظمة الرقابة الحديثة في منشآت الأعمال**، ط1 (القاهرة: دار النهضة العربية، 1987م)
21. خالد الصوفي، **العلاقات العامة أساليب وممارسات**، ط1، (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2004م)
22. خالد عبدالله أحمد درار، **البحث العلمي في الاتصال الجماهيري**، ط1 (الخرطوم، شركة مطابع السودان للعملة، 2012م)
23. خبير عثمان محمد بدوي، **الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، ط1، (الرياض: مكتبة الرشد ناشرون، 2012م)
24. خيرات عياد و أحمد الفاروق، **العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت**، ط1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2015م)
25. راوية حسن، **إدارة الموارد البشرية - رؤية مستقبلية** (القاهرة: دار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2005م)
26. رضا عبدالواحد الأمين، **الإعلام الجديد**، ط1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015م)
27. رفعت عارف الضبع، **أصول العلاقات العامة الإنسانية والدينية**، ط1 (القاهرة: المكتب المصري للمطبوعات، 2012م)
28. رؤوف حسين الزبيدي، **مبادئ العلاقات العامة**، ط1، (عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014م)
29. رؤوف حسين الزبيدي، **مبادئ العلاقات العامة**، ط1، (عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2014م)
30. سعد بن محارب المحارب، **الإعلام الجديد في السعودية**، ط1 (الحمراء: جداول للنشر والتوزيع، 2011م)
31. سعود صالح كاتب، **الإعلام القديم والإعلام الجديد**، ط3، (جدة: خوارزم للنشر والتوزيع، 2018م)
32. سلمان بكر بن كران، **الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية وسائل التواصل الاجتماعي**، ط1 (عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2015م)
33. سمير محمد حسين، **العلاقات العامة الأسس العلمية والتطبيقات العملية**، ط3 (القاهرة: عالم الكتب، 2015م)
34. سمير محمد حسين، **بحوث الإعلام الأسس والمبادئ**، ط3، (القاهرة: عالم الكتب، 1993م)
35. السيد محمد الرب، **موضوعات إدارية متقدمة وتطبيقاتها في منظمات الأعمال الدولية**، ط1 (القاهرة: دار الكتب المصرية، 2006م)
36. سيد محمود الهواري ، **الإدارة الأصول والأسس العلمية للقرن 21**، ط1، (بيروت: مكتبة بيروت، 2008م)
37. شدوان علي شيبة، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، ط1 (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، 2016م)
38. صالح أبو اصبح وتيسير أبو عرجة، **الاتصالات والعلاقات العامة**، ط1، (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2010م)
39. صالح أبو أصبع، **الاتصالات والعلاقات العامة**، ط1 (القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، 2011م)

40. صفي محمد سليمان،**السلوك التنظيمي والأداء**، (القاهرة: دار الجامعات المصرية، 1990م)
41. صلاح الدين عبد الباقي، **الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية** (الإسكندرية: الدار الجامعة الجديدة للنشر، 2002م)
42. صلاح النشواني، **إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية**، (بيروت: دار النهضة، 2000م)
43. طاهر محمود كلالدة، **الاتجاهات المعاصرة في تنمية وإدارة الموارد البشرية**، (عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2017م)
44. عبد الباري إبراهيم درة، **تكنولوجيا الأداء في المنظمات**، ط1 (عمان: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003م)
45. عبد الحكيم خليل مصطفى، **الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة**، ط1 (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2013م)
46. عبد الحكيم خليل مصطفى، **العلاقات العامة الأسس والمبادئ**، (الخرطوم: مطبعة أرو، 2009م)
47. عبد الغفار حنفي وعبد السلام أبو قحف، **تنظيم و إدارة الأعمال**، (الاسكندرية :المكتب العربي الحديث، 1993م)
48. عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي، **أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، ط1 (عمّان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009م)
49. عبد السلام أبو قحف، **الإعلان : الأسس العلمية والأدلة التطبيقية**، ط1 (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، 1994م)
50. عبدالحكيم خليل مصطفى، **العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العملي**، ط1 (الجيزة: دار العالمية للنشر والتوزيع، 2009م)
51. عبدالرحمن عبدالله، **إعلام العلاقات العامة**، ط1، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2015م)
52. عبدالرزاق محمد الدليمي، **العلاقات العامة في التطبيق**، ط1 (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2013م)
53. عطا الله أحمد شاكر، **إدارة المؤسسات الإعلامية**، ط2، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015م)
54. علي السلمي ، **إدارة الأفراد والكفاية الإنتاجية** ،ط1 (القاهرة: مكتبة غريب، 1985م)
55. علي السلمي، **إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية**، (القاهرة: دار غريب، 2001م)
56. علي خليل شقرة، **الإعلام الجديد: شبكات التواصل الإجتماعي**، ط1 (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013م)
57. علي عبد الفتاح كنعان، **العلاقات العامة في الصحافة والإعلام**، ط1 (عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2014م)
58. علي عبدالفتاح كنعان، **إدارة المؤسسات الإعلامية والصحفية**، (عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015م)
59. علي عبدالفتاح كنعان، **إدارة المؤسسات الإعلامية**، ط1 (عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2014م)
60. علي عبدالفتاح كنعان، **الصحافة الإليكترونية في ظل الثورة التكنولوجية**، ط1 (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014م)
61. علي عجوة، **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، ط5 (القاهرة: عالم الكتب، 2008م)
62. علي عجوة، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، (القاهرة: عالم الكتب، 2001م)
63. علي فلاح الضلاعين واخرون، **الإعلام والعلاقات العامة**، ط1 (عمان: مكتبه المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2015م)
64. علي فلاح الضلاعين وآخرون، **الإعلام والعلاقات العامة**، ط1، (عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، 2014م)

65. عمر وصفي عقيلي، **إدارة الموارد البشرية المعاصرة: بعد إستراتيجي**، ط1، (عمان: دار وائل، 2005م)
66. فؤادة عبدالمنعم البكري، **العلاقات العامة بين الاتصال والتخطيط** ، ط1، (القاهرة: عالم الكتب، 2014م)،
67. فؤادة عبدالمنعم البكري، **العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات**، ط1، (القاهرة: عالم الكتب، 2014م)
68. فيصل محمد أحمد خالد أوندي، **إنتاج مواد العلاقات العامة**، ط1، (الخرطوم: مطبعة جامعة النيلين، 2016م)
69. قاسم عثمان نور، **كيف تكتب بحثاً أو رسالة جامعية**، ط3، (الخرطوم، مركز القاسم لخدمات المكتبات، 2013م)
70. محمد بخيت كشك، **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية**، (الأسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ب.ت)
71. محمد سعيد انور سلطان، **السلوك التنظيمي**، ط1 (الإسكندرية: الدار الجامعية الجديدة، 2003م)
72. محمد صاحب سلطان، **إدارة المؤسسات الإعلامية ـ** أنماط وأساليب القيادة، ط1 (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015م)
73. محمد صاحب سلطان، **العلاقات العامة ووسائل الاتصال**، ط1 (عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2017م)
74. محمد عبد الجليل، **دليل رقابة الأداء** (صنعاء: مكتبة وابل للنشر والتوزيع، 1999م)
75. محمد فريد الصحن، **العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق**، ط1 (الاسكندرية: الدار الجامعية، 2014م)
76. محمد فريد محمود عزت، **إدارة المؤسسات الإعلامية**، ط1، (الجيزة: دار العالمية للنشر والتوزيع، 2010م)
77. محمد محمد البادي، **المنهج العلمي للعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة**، ط1 (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1981م)
78. محمود حمودة صالح منزل، **التطبيقات العملية لمنهجية البحث الفقهي والقانوني**، (الخرطوم: ب.م، 2015م)
79. محمود قلندر، **وسائل الاتصال والمجتمع**، ط1 (الدوحة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2015م)
80. محمود يوسف مصطفى عبده، **مقدمة في العلاقات العامة**، (القاهرة: مركز جامعة القاهرة المفتوح، 2004م)
81. محي الدين تيتاوي، **الإعلام الجديد وتقنيات صناعة الرأي العام**، (الخرطوم: المطابع السودانية للعملة، 2013م)
82. المشرف عبداللطيف المشرف، **العلاقات العامة وإدارة الأزمات**، ط1، (الخرطوم: مطبعة بانو، 2015م)
83. مصطفى نجيب شاويش، **إدارة الموارد البشرية:إدارة الأفراد**، ط1 ؛ (عمان :دار الشروق، 2007م)
84. منال البلقاس، **الوسائط المتعددة والسوشال ميديا**، ط1 (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2016م)
85. منال طلعت محمود، **مدخل إلى علم الاتصال**، (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2002م)
86. منال محمد مراد عبده، **القائم بالاتصال في العلاقات العامة:** السمات والخصائص، ط1 (الخرطوم: مطبعة أرو، 2010م)

87. موسى اللوزي، **أسس العلاقات العامة**: المفاهيم والأسس، ط1 (عمان: زمزم ناشرون وموزعون، 2010)
88. وجدي محمد بركات و خالد يوسف برقاوي، **العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية**، ط1 (الرياض: مكتبة الرشد ناشرون، 2017م)
89. وجدي محمد بركات و خالد يوسف برقاوي، **العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية**،
90. وديع العزعزي، **الإعلام الجديد - المفاهيم والنظريات**، ط1، (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2015م)
91. وسيلة حمداوي، **إدارة الموارد البشرية**، ط1 (الجزائر: مكتبة الجامعة للنشر، 2004م)
92. ياس خضير البياتي، **الإعلام الجديد: الدولة الإفتراضية الجديدة، ط1** (عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2014م)
93. يحيى محمد عبدالمجيد، **العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي**، ط1 (الرياض: مكتبة الفرقان للنشر والتوزيع، 2000م)

رابعاً: الكتب المترجمة إلى العربية:

94. ماري تيريز جورنو، **معجم الصطلحات السينمائية**، ترجمة فائز بشور، الطبعة العربية، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2005م)
95. ميروسلاف تودغمان و نيفس ميكلك، ترجمة طارق عسيلي، **مواقع التواصل الاجتماعي**، مجلة الاستغراب، العدد 11، (بيروت: المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية، 2018م)

خامساً: المراجع الأجنبية:

96. Dhiraj Murthy, **Twitter - Social Communication in the Twitter Age**, 2nd edition, (Cambridge: Polity Press, 2018)
97. Esther Gathii Muria, **the Impact of Social Media on Traditional Mass Media Functions in Kenya**, Masters Degree, (University of Nairobi: School of Journalism and Mass Communication, 2010).
98. George Ogola, **Popular Media in Kenyan History** - Fiction and Newspapers as Political Actors, 1st edition, (Preston: Palgrave Macmillan, 2017) P 49.
99. Grant Kennedy, **Social Media: Master Social Media Marketing** - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram, (London: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015)
100. John Thomas, media management manual - for television and radio parishioners, (new delhi: Macro Graphics Pvt. Ltd, 2009)
101. Marcel Danesi, **Dictionary of media and communications**, M. E Sharpe, New York, 2009,
102. Michael Bland and Others, **Effective Media Relations**, 3rd Ed, (London: Creative Print and Design, 2005) P 104.

103. Tricia L. Hansen-Horn & Bonita Dostal Neff, **Public Relations: From Theory to Practice**, (New York: Pearson Education Inc, 2008)
104. Webster's Third New international Dictionary, unabridged, Vol.3,

سادساً: الرسائل الجامعية:

105. أزاهر محمد خالد المؤذن، **دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية السودانية**، رسالة ماجستير في الإعلام، غير منشورة، (جامعة إفريقيا العالمية، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، قسم الإعلام، 2005م).
106. إلياس عمر تاج الدين حسن، **وظيفة العلاقات العامة في التوعية بحقوق المستهلك**، ماجستير في الإعلام، تخصص العلاقات العامة والإعلان، غير منشور، (جامعة امدرمان الإسلامية، كلية الإعلام 2017م).
107. أمينة حمراني، **الإعلام الأمني في الجزائر ودور العلاقات العامة في تطويره**، رسالة ماجستير في الإعلام، منشورة (جامعة الحاج لخضر، كلية الحقوق، قسم الاتصال والإعلام 2010م) الجزائر.
108. بضياف عاطف، **فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية**، رسالة ماجستير في الإعلام منشورة (جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم الإعلام والعلاقات العامة، 2010م) قسنطينة.
109. بكري محمد هارون، **توظيف وسائل الاتصال في العلاقات العامة في تنمية المجتمعات الريفية**، ماجستير في الإعلام، تخصص العلاقات العامة والإعلان، غير منشور (جامعة إفريقيا العالمية، كلية الإعلام، 2017م).
110. تحسين منصور، **أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني**، ورقة عليمة نشرت في مجلة أبحاث اليرموك، العدد الثاني،(عمان: جامعة اليرموك، 2010م).
111. حاج أحمد كريمة، **العلاقات العامة داخل المؤسسة**، رسالة ماجستير في الإعلام، (جامعة وهران، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، 2010م) السانية.
112. صالح إبراهيم مغيب ابوبكر، **معايير الأداء المهني للعلاقات العامة ودرجة الالتزام بها في المؤسسات الحكومية**، رسالة لنيل درجة الماجستير، منشوره (جامعة بنغازي، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، 2015م) بنغازي.

113. عباس أبكر محمد أحمد، **إدارة العلاقات العامة في مؤسسات القطاع العام**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الإعلام، تخصص العلاقات العامة، الخرطوم، 2005م.

114. عباس أبكر محمد أحمد، **أسس ومعايير التخطيط للعلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة**، أطروحة دكتوراة في الإعلام، تخصص العلاقات العامة والإعلان، غير منشور، (جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، 2011م).

115. محاسن آدم خليل أحمد، **إستخدام وسائل الاتصال التقنية في أداء العلاقات العامة بالسودان،** ماجستير في الإعلام، تخصص العلاقات العامة والإعلان، غير منشور (جامعة إفريقيا العالمية، كلية الإعلام، تخصص العلاقات العامة والإعلان، 2017م).

116. منتصر عبدالقادر حاج أبوبكر، **الإعلام التفاعلي ودوره في أداء العلاقات العامة في البنوك السودانية**، رسالة ماجستبير في الإعلام، غير منشورة، (جامعة إفريقيا العالمية، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2017م).

سابعاً: **الدوريات**:

117. إبراهيم أحمد الدوي، **شبكات التواصل الاجتماعي**، مقال نشر في مجلة معكم، العدد 2، (دبي، المنظمة العربية للهلال الأحمر والصليب الأحمر، 2016م)

118. إبراهيم محمد دوفي، مقال بعنوان: **إدارة الأداء**، فقرة الإستشارات، العدد 16، (عمان: مركز التميز للمنظمات غير الحكومية، 2002م)

119. تحسين منصور، ورقة عليمة نشرت في مجلة أبحاث اليرموك، العدد الثاني،(عمان: جامعة اليرموك، 2010م).

120. جمال محمد عبدالحي، **مدخل تاريخي لنشأة وتطور التلفاز**، مجلة أماراباك، المجلد الثالث، العدد السابع، (المانيا: الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، 2012م)

121. رحيمة الطيب عيساني، **الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي**، مقال نشر في مجلة الباحث الإعلامي، العدد:20 (جامعة الشارقة، كلية الاتصال، 2013م)،

122. عبد الرحمن تيشوري، **إدارة الأداء واهدافه ومعاييره**، مجلة الحوار المتمدن، العدد: 146

123. عبدالرزاق محمد الدليمي وكامل خورشيد مراد، **القيادة الإدارية في المؤسسات الإعلامية**، مقال علمي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد (23)، (البغداد: كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، 2010م)

ثامناً: المؤتمرات والندوات:

124. رضا عبدالواحد أمين، **استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الإنترنت**، ورقة علمية قدمت في المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، جامعة بحرين، 7 - 9 أبريل 2009م.
125. سعيد محمد الغريب النجار، **التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت**، ورقة علمية قدمت في المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، جامعة بحرين، 7 - 9 أبريل 2009م،
126. عبدالله زين الحيدري، **الإعلام الجديد:** النظام والفوضى، ورقة علمية قدمت في المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، جامعة بحرين، 7 - 9 أبريل 2009م،
127. عبدالمحسن بدوي محمد أحمد، **مشكلات الإعلام الجديد**، ورقة علمية قدمت في المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، جامعة بحرين، 7 - 9 أبريل 2009م،
128. فؤادة عبدالمنعم البكري، **الهوية الثقافية العربية في ظل ثورة الاتصال والإعلام الجديد**، ورقة علمية قدمت في المؤتمر الدولي للإعلام الجديد، جامعة بحرين، 7 - 9 أبريل 2009م،
129. وجدي بركات، **العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية**، ورقة مقدمة في ندوة **الخدمة الاجتماعية** : تجارب وخبرات متعددة، مدينة الملك عبدالعزيز الطبية؛ في الفترة من 22 - 23 / مارس / 2011م الرياض.

تاسعاً: المقابلات.

130. **جارد امبوي**، مدير إدارة العلاقات العامة في هيئة الإذاعة الكينية، قابلته في مكتبه بنيروبي، تاريخ 24 سبتمبر 2018م، الساعة 10:30 صباحاً.
131. **جيمس**، مسؤول في إدارة العلاقات العامة في مجموعة نيشن ميديا (NMG)، قابلته في مكتبة في المقر الرئيسي لنيشن ميديا - نيروبي، تاريخ 24 مارس 2018م، الساعة 01:30 ظهراً
132. **رني مكاو**، مدير إدارة العلاقات العامة في رويال ميديا، قابلتها في مكتبها، تاريخ: 24-9-2018م، الساعة 12:30 ظهراً
133. **سلس تاس ميرا**، مسؤول إدارة العلاقات العامة في هيئة الإذاعة الكينية، قابلته في مكتبه بنيروبي، تاريخ 27 مارس 2018م، الساعة 9:00 صباحاً.
134. **هنا جمعة**، مسؤولة علاقات عامة في رويال ميديا، قابلتها في نيروبي، تاريخ: 18 أكتوبر 2018م، الساعة 11:30 صباحاً.

عاشراً: المواقع الإليكترونية:

135. قانون برلماني لإنشاء هيئة الإذاعة الكينية. http://www.kenyalaw.org/
136. مقال انترنت بعنوان: وسائل الإعلام، موقع ويكيبيديا (https://ar.wikipedia.org/)، تاريخ التصفح: 22 - يوليو- 2018م.
137. الموقع الالكتروني للهيئة الإذاعة الكينية، تاريخ التصفح: 9 - أكتوبر - 2018م، الموقع: http://www.kbc.co.ke/
138. الموقع الرسمي لتويتر، تاريخ التصفح: 6 - سبتمبر- 2018م، الموقع: https://about.twitter.com/ar
139. الموقع الرسمي لرويال ميديا، تاريخ التصفح: 1 مايو 2018م، الموقع: https://www.royalmedia.co.ke/

140. الموقع الرسمي لشركة لنكدإن، تاريخ التصفح: 2 - سبتمبر- 2018م، الموقع: /https://about.linkedin.com/
141. الموقع الرسمي لمجلس الإعلام الكيني، تاريخ التصفح، 10 - أغسطس - 2018م www.mediacouncil.or.ke/
142. الموقع الرسمي لمجموعة نيشن ميديا، تاريخ التصفح: 6 يوليو 2018م، الموقع: /http://www.nationmedia.com
143. موقع جوجل، تاريخ التصفح، 17 نوفمبر 2018، الموقع: /www.google.com.
144. موقع **قاموس المعاني** الالكتروني، تاريخ التصفح، 17 - مارس - 2018م (الموقع: (https://www.almaany.com
145. UKEssays. **History of Media in Kenya**, 21 - November - 2013. Available from: https://www.ukessays.com/essays/media/history-of-media-in-kenya-media-essay.php?vref=1.

الملاحق

قائمة أسماء المحكمين للإستبانة

رقم	المحكّم	الجامعة	الوظيفة
1.	د. صالح موسى	جامعة السودان العلوم والتكنولوجيا	أستاذ الإعلام والعلاقات العامة
2.	د. عبدالمولى موسى	جامعة إفريقيا العالمية	أستاذ الإعلام والعلاقات العامة
3.	د. محمد أحمد عمر	جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية	أستاذ الإعلام والعلاقات العامة
4.	د. ياسر علي عثمان	جامعة إفريقيا العالمية	أستاذ الإعلام والعلاقات العامة



International University of Africa

Deanship of Graduate Studies

Faculty of Mass-communication



Dear Brother/ Sister

---------- QUESTIONNAIRE ----------

FOR WORKERS AT THE MEDIA ORGANIZATIONS

We present to you this questionnaire for the purpose of conducting a scientific research to obtain the Master Degree in Media, Public Relations and Advertising, entitled:

(The Role of Public Relations in Media Organizations)

An Analytical Descriptive Study applied to Kenya Media Houses

In the Period 2012-2017

So please we kindly request you to answer the questions raised herein frankly and objectively.

We ensure that all information you provide will be kept strictly confidential and will only be used for the purpose of scientific research.

With Kind Regards..

RESEARCHER

Yasir Abdullahi Dubat

First Axis: PERSONAL DETAILS

1. **Gender**: a. ▢ Male b. ▢ Female

2. **Employment**: a. ▢ Director b. ▢ Director of Public Relation
c. ▢Head of Department d. ▢ Employee Public Relation
e. Others ▢ mention: ……………………………………

3. **Years of Experience**: a. ▢ Less than 4 Years b. ▢ from 5 -8 Years
c. ▢ More than 8 years

4. **Academic Qualification**: a. ▢ Post Graduate b. ▢ Degree c. ▢ Diploma
d. ▢ High School & Below

5. **Profession**; a. ▢ Journalism b. ▢ Public Relation c. ▢ Economy
d. ▢ Law e. ▢ Administration
f. Others ▢ mention: ………………………………….……

Second Axis: PUBLIC RELATION DEPARTMENT AT MASS MEDIA INSTITUTION

6. Was the management body doing public relations functions in the institution?
a. ▢ Yes b. ▢ I don't Know c. ▢ No.

7. If the answer is yes which department was doing the public relation in the institution? ……………………………………………………………………….………

8. The Current job title of Public Relation is:
a. ▢ Management b. ▢ Division c. ▢ Unit d. ▢ Department
e. ▢ Office f. Others ▢ mention: …………………………….

9. Public Relation Unit administratively falls to:-
a. ▢ Higher Management b. ▢ Independent Department
c. ▢ Falls under one of the Departments ( )
d. Others ▢ mention: …………………………………………………………….

Third Axis: THE EXTENT TO WHICH PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT IMPLEMENTS THE STANDARDS OF PROFESSIONAL PERFORMANCE OF PUBLIC RELATIONS:

10. The PR department employs employees and practitioners through:

No.	Professional performance standards for Public Relations	Totally Agreed	Agreed	To an Extent	Not Agreed	Not Agreed at All
a.	Academic Qualification					
b.	Attractive Social Personality					
c.	Personal Abilities					
d.	Profession and Experience					
e.	Efficiency and suitability for work					
f.	Mediation and knowledge					
g.	Others					

Mention:
……………………………………………………………………………….………

11. The Department of Public Relations in the organization is committed to the rules and regulations of the job through:

No.	Career controls	Totally Agreed	Agreed	To an Extent	Not Agreed	Not Agreed at All
a.	Deliver business in a timely manner and in a renewed manner					
b.	Participation in decision-making					
c.	Ability to face and address problems					
d.	Maintenance of private property of the work					
e.	Pay Attention to the humanitarian aspect of the work					
f.	Maintain information and documents related to work					

12. Public Relations monitor the views and complaints of the public through:

No.	Monitoring of the Views and Complaints of the Public	Totally Agreed	Agreed	To an Extent	Not Agreed	Not Agreed at All
a.	Suggestion Box					
b.	Receiving written views and complaints in the Public Relations Office					
c.	E-mail					
d.	Read the public's comments in the programs of the Foundation in social media					
e.	The feedback window on the official page of the Foundation					

13. The adequacy of the budget allocated to the Public Relations Department:

No.	Public Relations Budget	Totally Agreed	Agreed	To an Extent	Not Agreed	Not Agreed at All
a.	More than required					
b.	Adequate to cover its activities					
c.	Less than needed					

14. The extent of public relations performance for the following activities:

No.	Public Relations activities performance	Totally Agreed	Agreed	To an Extent	Not Agreed	Not Agreed at All
a.	Survey Research					
b.	Exploration Research					
c.	Case Study Research					
d.	Content Analysis Research					
e.	Preventive Planning					

f.	Therapeutic Planning					
g.	Emergency Planning					
h.	Pre - Appraisal					
i.	In house Appraisal					
j.	Post/ Final Appraisal					

Fourth Axis: THE MEANS OF COMMUNICATION USED BY PUBLIC RELATIONS IN THE INSTITUTION.

15. The means of communication for public relations with the internal public

No.	**Means of Communication for Public Relations with the internal public**	Totally Agreed	Agreed	To an Extent	Not Agreed	Not Agreed at All
a.	Interviews					
b.	Official correspondence					
c.	Lectures and meetings					
d.	Journal of the Foundation					
e.	Posters and posters					
f.	Notice board					
g.	Parties and exhibitions					
h.	Movies					
i.	Telephone					
j.	Internet					
k.	Receiving of delegations					
l.	Chat groups					

16. The means of communication for public relations with external Public:

No.	**Means of communication for public relations with the external public**	Totally Agreed	Agreed	To an Extent	Not Agreed	Not Agreed at All
a.	News Papers					
b.	Magazines					
c.	Radio Stations					
d.	TV					
e.	Movies					
f.	Interviews					
g.	Notice Boards					
h.	Parties and Exhibitions					
i.	Telephones					
j.	Interactive media					

Fifth Axis: Public Relations Department workers in the media Organization

17. Your vision on the training of Public Relations workers:

No.	Benefits of training Public Relations Workers	Totally Agreed	Agreed	To an Extent	Not Agreed	Not Agreed at All
a.	Develops Personal Skills					
b.	It helps in improving your administrative performance					
c.	It helps in solving work related problems that you face in the institution					
d.	Develop the spirit of belonging to your organization's team					

18. Do you undertake certain activities from other departments other than the Public Relation Department?

a. ▢ Yes b. ▢ No

19. If the Answer is yes, mention the activities:

……………………………………………………………………………………………
……

20. Does there body or department exercise activities for the Department of Public Relations?

a. ▢ Yes b. ▢ No

21. If the Answer is yes, mention the activities:

……………………………………………………………………………………………
……

Sixth Axis: THE EXTENT TO WHICH EMPLOYEES USE THE DEPARTMENT OF PUBLIC RELATIONS FOR INTERACTIVE INFORMATION

22. PR practitioners rely on interactive media for:

No.	The use of interactive media in public relations	Totally Agreed	Agreed	To an Extent	Not Agreed	Not Agreed at All
a.	Get news and information					
b.	Interact with audience listeners					
c.	Publishing news and information					
d.	Send comments and comment on them					
e.	Discussion and Chats					
f.	Communicate with the working team					
g.	Downloading Watching Photos and Videos					
h.	Response to the pitfalls raised against the institution					
i.	Others					

Mention: …………………………………………………………………………………

23. **Media organizations of all kinds seek to employ social networking sites. Do you think this case is:**

a. ☐ a Gain for the Journalism Profession b. ☐ a Threat to Journalism Profession
c. ☐ Exclude News Sources d. ☐ I Don't Know

Seventh Axis: OBSTACLES TO PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT

24. **The difficulties and obstacles facing the PR department are:**

No.	**The obstacles and problems facing public relations**	Totally Agreed	Agreed	To an Extent	Not Agreed	Not Agreed at All
a.	Financial difficulties					
b.	Negative outlook of the profession					
c.	Difficulties in practicing the profession					
d.	Difficulties related to practitioners					
e.	Random and unorganized management					

25. **What are the solutions and proposals that you see fit with the problems of public relations in the institution?**

....
....
....
....

Thank you for your time & the support given..

RESEARCHER





جامعة افريقيا العالمية

عمادة الدراسات العليا

كلـــية الإعـــلام



الأخ الكريم / الأخت الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

إســــتبـــــانــــة

موجة للعاملين بالمؤسسات الإعلامية

نضع بين يديك هذه الإستبانة بغرض إنجاز بحث علمي لنيل درجة الماجستير في الإعلام تخصص العلاقات العامة والإعلان بعنوان (دور العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية ـ دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من المنشآت بكينيا، في الفترة من ٢٠١٢ ـ٢٠١٧م) لذا نرجو كريم إستجابتكم في الإجابة عن الأسئلة المطروحة بصراحة وموضوعية.

ونأكد بأن كل المعلومات التي ستقدمونها ستحاط بالسرية التامة. ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، كما نرجو وضع علامة (✓) أمام الإجابة التي توافق رأيك.

مع خالص الشكر والتقدير لكم على حسن تعاونكم

الباحث:

ياسر عبدالله طبت

المحور الأول: البيانات الشخصية:

س 1.النوع : أ. ▭ ذكــر ب. ▭ أنـثى
س 2.مجال العمل: أ. ▭ مدير إدارة ب. ▭ مدير علاقات عامة ج. ▭ رئيس وحدة / قسم
د. ▭ موظف علاقات عامة هـ. أخرى ▭ تذكر:.............
س 3.سنوات الخبرة: أ. ▭ أقل من 4 سنوات ب. ▭ من 5 - 8 سنوات ج. ▭ أكثر من 8 سنوات
س 4.المؤهل الأكاديمي: أ. ▭ فوق الجامعي ب. ▭ بكالوريوس ج. ▭ دبلـوم وسـيـط
د. ▭ ثانـوي فـأقـل
س 5.التخصص: أ. ▭ صحافة وإعلام ب. ▭ علاقات عامة ج. ▭ اقتصاد
د. ▭ قانون هـ. ▭ ادارة و. أخرى ▭ تذكر:.............

المحور الثاني: جهاز العلاقات العامة في المؤسسة الإعلامية:

س 6. هل كانت جهة إدارة تقوم بمهام العلاقات العامة قبل إنشائها؟
أ. ▭ نعم ب. ▭ لا أعلم ج. ▭ لا

س 7. إذا كانت الإجابة بنعم ما الجهة التي كانت تقوم بمهام العلاقات العامة في المؤسسة؟
....

س 8. المسمى الوظيفي لجهاز العلاقات العامة الحالي هو:
أ. ▭ إدارة ب. ▭ قسم ج. ▭ وحدة
د. ▭ شعبة هـ. ▭ مكتب و. أخرى ▭ تذكر :...................

س 9. جهاز العلاقات العامة يتبع اداريا إلى:
أ. ▭ الإدارة العليا ب. ▭ قسم مستقل ج. ▭ تابع لقسم من الأقسام ( )
د. اخرى ▭ تدكر:...

المحور الثالث: مدى تطبيق إدارة العلاقات العامة لمعايير الأداء المهني للعلاقات العامة:

س 10. توظف إدارة العلاقات العامة العاملين والممارسين من خلال:

الرقم	معايير الأداء المهني للعلاقات العامة	موافق تماماً	موافق	الى حد ما	غير موافق	غير موافق مطلقاً
أ.	المؤهل العلمي					
ب.	الشخصية الإجتماعية الجذابة					
ج.	قدراته الشخصية					
د.	التخصص والخبرة					
ه.	كفاءته وملائمته للعمل					
و.	الوساطة والمعارف					
ز.	أخرى					

أذكرها: ....

س **11.** تلتزم ادارة العلاقات العامة في المؤسسة قواعد وضوابط العمل الوظيفي من خلال:

الرقم	**ضوابط العمل الوظيفي**	موافق تماماً	موافق	الى حد ما	غير موافق	غير موافق مطلقاً
أ.	إنجاز الأعمال في الوقت المناسب وبأسلوب متجدد					
ب.	المشاركة في إتخاذ القرارات					
ج.	القدرة على مواجهة المشكلات ومعالجتها					
د.	المحافظة على الممتلكات الخاصة بالعمل					
ه.	الإهتمام بالجانب الإنساني في العمل					
و.	الحفاظ على المعلومات والوثائق المتعلقة بالعمل					

س **12.** ترصد العلاقات العامة آراء وشكاوى جمهور المؤسسة عن طريق:

الرقم	**رصد آراء وشكاوى الجمهور**	موافق تماماً	موافق	الى حد ما	غير موافق	غير موافق مطلقاً
أ.	صندوق الإقتراحات					
ب.	استلامها مكتوبة بمكتب العلاقات العامة					
ج.	البريد الإليكتروني					
د.	قراءة تعليقات الجمهور لتغريدات وبرامج المؤسسة في وسائل التواصل الإجتماعي					
ه.	نافدة رجع الصدى في الصفحة الرسمية للمؤسسة					

س **13.** مدى كفاية الميزانية المخصصة لقسم العلاقات العامة:

الرقم	**ميزانية العلاقات العامة**	موافق تماماً	موافق	الى حد ما	غير موافق	غير موافق مطلقاً
أ.	أكثر من الحاجة					
ب.	تكفي الميزانية المخصصة لتغطية أنشطتها					
ج.	أقل من الحاجة					

س **14.** مدى ممارسة العلاقات العامة للأنشطة التالية:

الرقم	**ممارسة أنشطة العلاقات العامة**	موافق تماماً	موافق	الى حد ما	غير موافق	غير موافق مطلقاً
أ.	البحوث المسحية					
ب.	البحوث الإستكشافية					
ج.	بحوث دراسة الحالة					

د.	بحوث تحليل المضمون					
ه.	التخطيط الوقائي					
و.	التخطيط العلاجي					
ز.	التخطيط الطارئ					
ح.	التقويم القبلي					
ط.	التقويم الأثناء					
ي.	التقويم البعدي / النهائي					

المحور الرابع: وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسة

س 15. تتمثل وسائل الاتصال للعلاقات العامة مع الجمهور الداخلي:

الرقم	**وسائل الاتصال مع الجمهور الداخلي**	موافق تماماً	موافق	الى حد ما	غير موافق	غير موافق مطلقاً
أ.	المقابلات الشخصية					
ب.	المكاتبات الرسمية					
ج.	المحاضرات والاجتماعات					
د.	مجلة المؤسسة					
ه.	النشرات والملصقات					
و.	لوحة الاعلانات					
ز.	الحفلات والمعارض					
ح.	الافلام					
ط.	التلفون					
ي.	الانترنت					
ك.	استقبال الوفود					
ل.	مجموعات الدردشة					

س 16. تتمثل وسائل الاتصال للعلاقات العامة مع الجمهور الخارجي:

الرقم	**وسائل الاتصال مع الجمهور الخارجي**	موافق تماماً	موافق	الى حد ما	غير موافق	غير موافق مطلقاً
أ.	الصحف					
ب.	المجلات					
ج.	الإذاعة					
د.	التلفزيون					
ه.	الافلام					
و.	المقابلات الشخصية					
ز.	لوحة الاعلانات					
ح.	الحفلات والمعارض					
ط.	التلفون					
ي.	الإعلام التفاعلي					

المحور الخامس: العاملون بإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية

س 17. رؤيتك لفوائد تدريب العاملين في العلاقات العامة:

الرقم	فوائد تدريب العاملين في العلاقات العامة	موافق تماماً	موافق	الى حد ما	غير موافق	غير موافق مطلقاً
أ.	تنمي مهاراتك الشخصية					
ب.	تساعدك في تحسين ادائك الوظيفي					
ج.	تساعدك على حل مشكلات العمل التي تواجهك في المؤسسة					
د.	تنمي فيك روح الإنتماء لفريق العمل بمؤسستك					

س 18. هل تقوم بممارسة أنشطة معينة هي من اختصاص ادارات أخرى غير ادارة العلاقات العامة؟

أ. ▢ نعم ب. ▢ لا

س 19. اذا كانت الاجابة بنعم اذكر هذه الأنشطة:

....

س 20. هل تقوم جهة أو ادارة بممارسة أنشطة هي من اختصاص ادارة العلاقات العامة؟

أ. ▢ نعم ب. ▢ لا

س 21. اذا كانت الاجابة بنعم اذكر تلك الأنشطة:

....

المحور السادس: مدى إستخدام العاملين بإدارة العلاقات العامة للإعلام التفاعلي:

س 22. يعتمد ممارسو العلاقات العامة الإعلام التفاعلي لـ :

الرقم	مجال إستخدام الإعلام الجديد للعلاقات العامة	موافق تماماً	موافق	الى حد ما	غير موافق	غير موافق مطلقاً
أ.	الحصول على الأخبار والمعلومات					
ب.	التفاعل مع جمهور القراء ـ المستمعين ـ المشاهدين					
ج.	نشر الأخبار والمعلومات					
د.	إرسال التعليقات والتعقيب عليها					
ه.	الحوار والدردشة					
و.	التواصل مع فريق العمل					
ز.	تحميل ومشاهدة الصور والفيديوهات					
ح.	رد على الإفتراءات التى تثار ضد المؤسسة					
ط.	أخرى					

أذكرها: ....

س 23. تسعى المؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي. فهل تعتقد أن هذا الأمر:

أ. ☐ مكسب لمهنة الصحافة   ب. ☐ تهديد لمهنة الصحافة

ج. ☐ إقصاء المصادر الإخبارية   د. ☐ لا أدري

المحور السابع: معوقات إدارة العلاقات العامة.

س 24. تتمثل الصعوبات والمعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في:

الرقم	المعوقات والإشكاليات التي تواجه العلاقات العامة	موافق تماماً	موافق	الى حد ما	غير موافق	غير موافق مطلقاً
أ.	صعوبات مالية					
ب.	النظرة السلبية للمهنة					
ج.	صعوبات تتعلق بممارسة المهنة					
د.	صعوبات تتعلق بممارسي المهنة					
ه.	إدارة عشوائية وغير منظمة					

س 25. ما الحلول والمقترحات التي تراها تناسب مع اشكاليات العلاقات العامة في المؤسسة؟

....

....

....

مع خالص الشكر والتقدير لكم على حسن تعاونكم

الباحث ،،

نموذج لدليل مقابلة رويال ميديا (RMS)

Interview Guide with Public Relations Officer

Research Title: The role of public relations in media organizations

interview Date: / Oct / 2018

Personal data:

Name: ……………………………………………………………………….

Academic level: ………………………………………………………….

Specialization: …………………………………………………………..

Position: ……………………………………………………………………

Years of Experience: …………………………………………………….

Royal Media Service:

Establishment and development of RMS: ………………………………………

……………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………

Field of activity of RMS: ……………………………………………………………

Structure of Royal Media:

Brands Owned by Royal Media:

	Brand	Established	Field	PR device	Centre	Language
1.	Citizen TV		TV		NRB	/
2.	Inooro TV		TV			/
3.	Citizen Digital		App/ Web			/
4.	Ramogi TV		TV			/
5.	Ramogi FM		FM			/

6.	Egesa FM		FM			/
7.	Mulembe FM		FM			/
8.	Bahari FM		FM			/
9.	Sulwe FM		FM			/
10.	Chamgei FM		FM			/
11.	Wimwaro FM		FM			/
12.	Radio Maa FM		FM			/
13.	Inooro FM		FM			/
14.	Musyi FM		FM			/
15.	Muuga FM		FM			/
16.	Vuuka FM		FM			/
17.	Hot 96 FM		FM			/
18.	Radio Citizen		FM		NRB	/
19.						
20.						
21.						
22.						

KEY: NRB=NAIROBI, ENG=ENGLISH, SW=SWAHILI, OTHERS WRITE FULL NAME.

Public Relations Management at RMS

Establishing and developing public relations at Royal Media: ………….

……………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………

Responsible body Of Public Relations Called: ……………………………..………….

Tasks and functions of public relations management in RMS:

1. ______
2. ______
3. ______
4. ______
5. ______
6. ______

7.

8.

9.

10.

11.

12.

Structure of Public Relations Department:

Public relations staff:

Current PR Staff in RMS:

Function	No. of Staff	Function	No. of Staff
		Total Staff	

- Please attach any publications related to RMS.

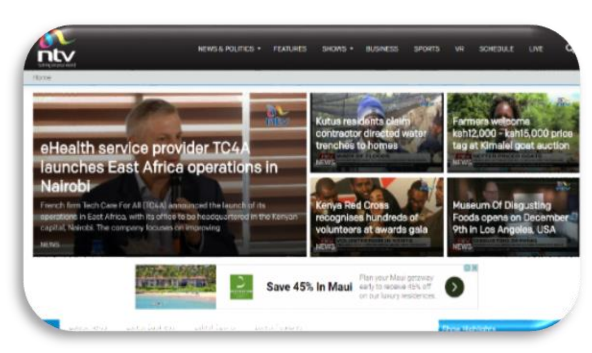
Researcher

Yasir Abdullahi Dubat

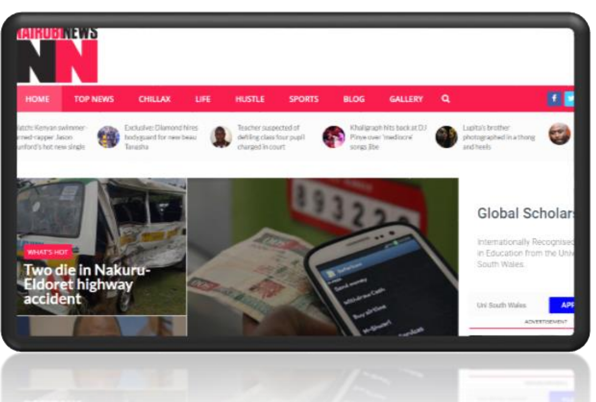
ملحق (6) إستخدامات المواقع الإليكترونية للمؤسسة (NMG)

الموقع الإليكتروني لصحيفة Daily Nation التابع لشركة نيشن ميديا











ملحق (5) نموذج لحملة إعلامية للمؤسسة (KBC)

مجموعة من رجال العلاقات العامة من (KBC) وهم يروجون صحيفة متخصصة للأطفال



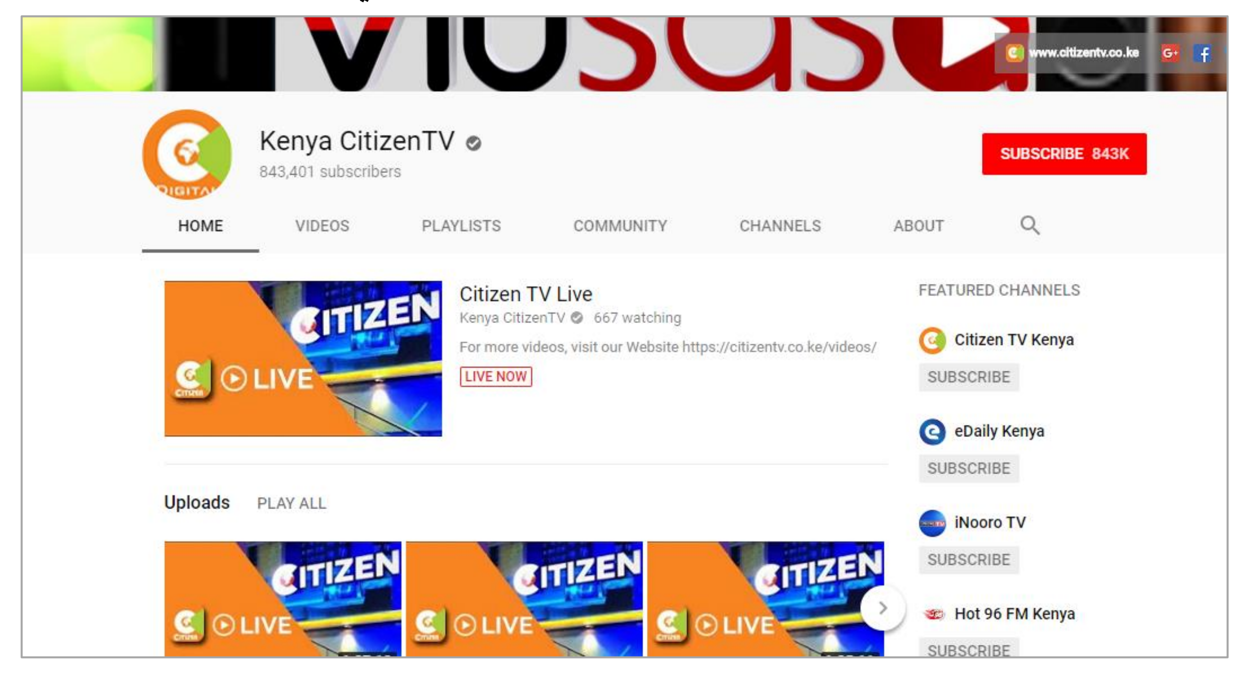








واجهة لقناة citizen التابعة لشركة رويال ميديا في يوتيوب



خدمة البث المباشر لقناة Citizen





Kenya CitizenTV
Started streaming 57 minutes ago

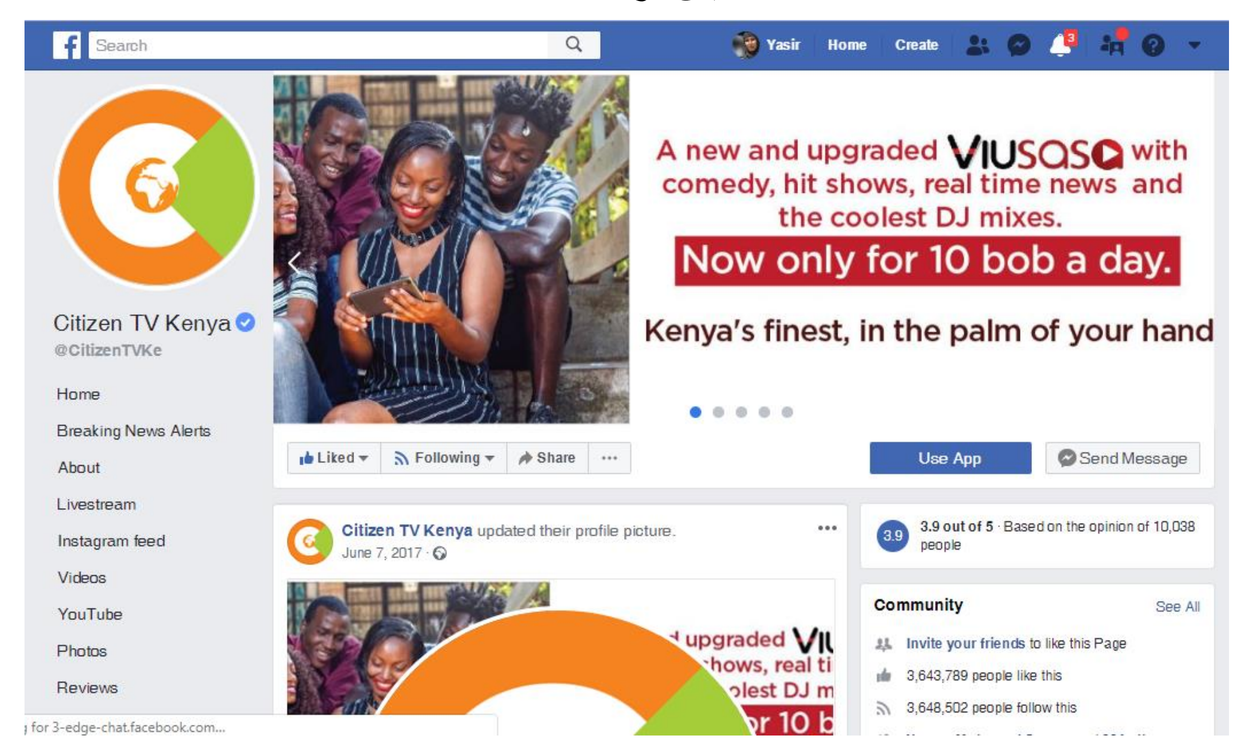
إستخدامات التويتر في المؤسسات الإعلامية:



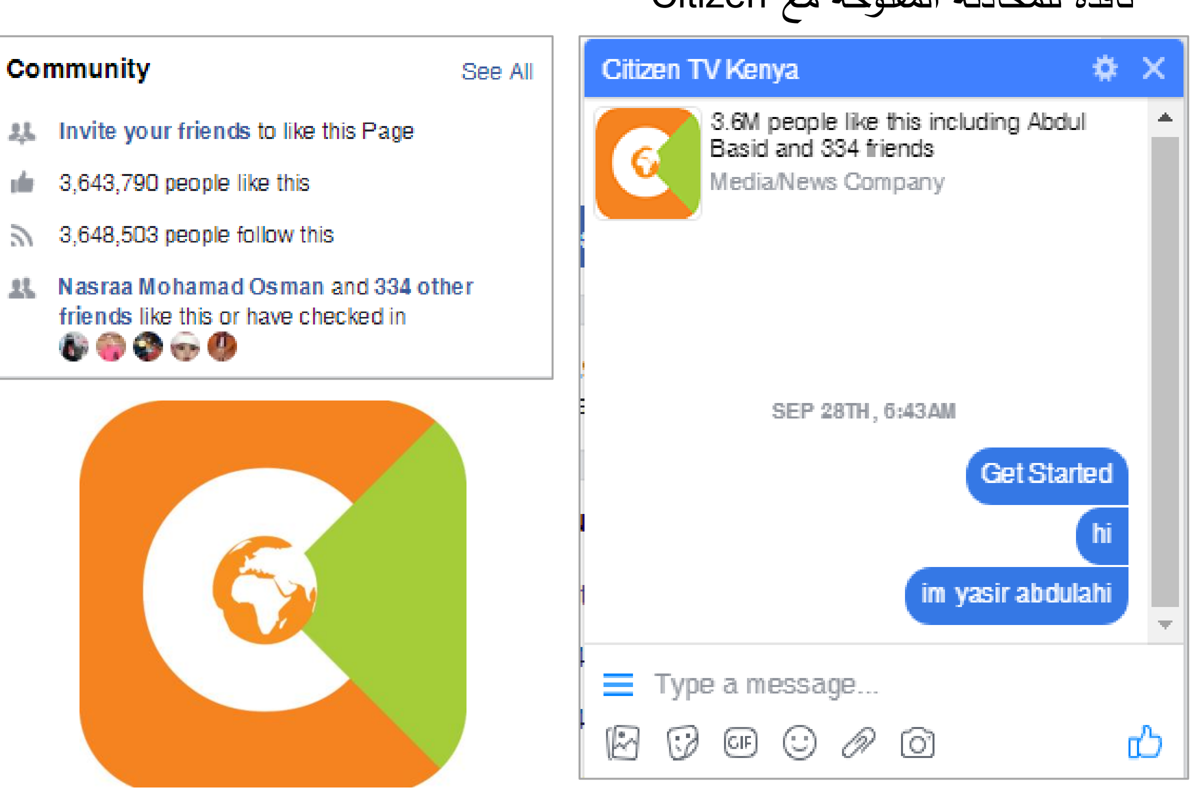
صورة ( ) لصفحة مؤسسة Nation Media Group في التويتر.

ملحق (7) إستخدامات فيس بوك للمؤسسات الإعلامية

صفحة الفيس بوك لقناة citizen



نافذة للمحادثة المفتوحة مع Citizen





مطبعة أبو عمار







- المؤلف: ياسر عبدالله طبت
- الولادة: غارسا - شمال شرق كينيا
- المؤهلات العلمية:

ماجستير العلاقات العامة والإعلان - جامعة إفريقيا العالمية - السودان
بكلاريوس العلاقات العامة والإعلان - جامعة إفريقيا العالمية - السودان

- الديلومات والدورات التدريبية:

دبلوم الدراسات الدبلوماسية والعلاقات الدولية - جامعة الخرطوم - السودان
دبلوم تكنولوجيا الاتصال - أكاديمية سوداتل - السودان
دبلوم إدارة المشروعات الإحترافية - مركز الرؤية السابعة للتدريب - السودان
دورة الإعلام الشامل - جامعة افريقيا العالمية - السودان
دورة التقديم الإذاعي والتلفزيوني - أكاديمية السودان لعلوم الاتصال - السودان
دورة صحافة الموبايل - معهد الجزيرة للتدريب الإعلامي - السودان
دورة تدريب المدربين - مركز الثريا للتدريب والتنمية البشرية - السودان
دورة إدارة المنظمات غير الحكومية - جامعة الخرطوم - السودان
دورة الإخراج السنمائي - مركز نيو هرزون - السودان

ياسر عبدالله طبت

العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية



مطبعة أبو عمار

مطبعة أبوعمار للنشر والتوزيع

